

Harrasteryhmät maaseutumatkailuyrityksen asiakkaina

Case: Niipalan tila

Taija-Tiina Hankilanoja

Opinnäytetyö

Joulukuu 2017

Matkailu-, ravitsemis- ja talousala

Restonomi (AMK), Matkailun koulutusohjelma

Tekijä(t) Hankilanoja, Taija-Tiina	Julkaisun laji Opinnäytetyö, AMK	Päivämäärä Joulukuu 2017
	Sivumäärä 43	Julkaisun kieli Suomi
		Verkkojulkaisulupa myönnetty: x
Työn nimi Harrasteryhmät maaseutumatkailuyrityksen asiakkaina Case: Niipalan tila		
Tutkinto-ohjelma Matkailun koulutusohjelma		
Työn ohjaaja(t) Petra Blinnikka		
Toimeksiantaja(t) Mikko Niipala		
<p>Tiivistelmä</p> <p>Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää, ovatko harrasteryhmät potentiaalinen asiakasryhmä maaseutumatkailuyritykselle. Toimeksiantajana toimi hollolalainen toimintansa talvella 2017 käynnistävä Niipalan tila. Tutkimuksessa selvitettiin, millaisille palveluille ja tiloille kohderyhmällä on kysyntää. Toimeksiantajalle tehtiin tuloksista yhteenveto, jonka avulla yritys voi kehittää toimintaansa harrasteryhmien tarpeiden mukaiseksi.</p> <p>Tutkimus toteutettiin laadullisella tutkimusmenetelmällä. Seitsemää eri harrasteryhmän edustajaa haastateltiin teemahaastatteluna, joka sisälsi harrasteryhmän asiakaspolun varausvaiheesta lähtöhetkeen. Kaikki haastateltavat olivat Päijät-Hämeen alueelta.</p> <p>Harrasteryhmät ovat itsessään vähän tutkittu asiakasryhmä, eikä virallista määritelmää käsitteelle ole. Ne ovat kuitenkin erittäin laaja asiakasryhmä ja ne voivat perustua moniin paljon toisistaan eroaviin harrasteisiin. Tutkimuksessa harrasteryhmiksi määriteltiin ryhmät, joiden jäsenillä on jokin yhteinen harraste, joka tuo heidät yhteen.</p> <p>Tuloksena todettiin harrasteryhmien olevan potentiaalinen asiakasryhmä niin Niipalan tilalle kuin muillekin maaseutumatkailuyrityksille. Osalla ryhmistä voi kuitenkin olla tiloille erityisvaatimuksia, joita ei voida kaikissa yrityksissä toteuttaa. Selvisi, että harrasteryhmät ovat asiakkaina hyvin itsenäisiä ja järjestävät aktiviteettinsa itse. Ryhmät käyttävät yleensä myös yrityksen tarjoamia ruokapalveluita. Hinta ja tilojen sopivuus ryhmän toimintaan olivat merkittävimmät varauspäätökseen vaikuttavat asiat.</p>		
Avainsanat (asiasanat) Harraste, ryhmä, harrastematkailu, maaseutumatkailu		
Muut tiedot		

Author(s) Hankilanoja, Taija-Tiina	Type of publication Bachelor's thesis	Date December 2017
		Language of publication: Finnish
	Number of pages 43	Permission for web publication: x
Title of publication Hobby groups as customers of rural tourism business Case: Niipalan tila		
Degree programme Degree Programme in Tourism		
Supervisor(s) Petra Blinnikka		
Assigned by Mikko Niipala		
<p>Abstract</p> <p>The aim of the thesis was to find out if hobby groups were a potential customer group for rural tourism business. This research was commissioned by Niipalan tila from Hollola, which is starting their business in winter 2017. It was studied in the thesis what kind of services and facilities hobby groups demanded. The results were summarized for Niipalan tila, so that they can develop their business to meet the needs of hobby groups.</p> <p>The research was conducted using qualitative research methods. Seven representatives from different kind of hobby groups were interviewed with a theme interview method. The interview processed their customer path from the reservation to the departure moment. All the interviewees were from the Päijät-Häme area.</p> <p>There is very little information or researches conducted on hobby groups as a customer group, there is not even a definition of the concept. Hobby groups are a very large customer group which includes many kinds of hobbies. In this research hobby groups contain people who share the same hobby.</p> <p>The result of the study was that hobby groups were a potential customer group for Niipalan tila and other rural tourism businesses. Some of the groups may have some special requirements for the facilities, which can not be implemented in all companies. These groups are very independent customers and they arrange their activities themselves. Hobby groups usually uses food services the company provides. The price and the suitability of the facilities for their activities were the matters that most affected the booking decision.</p>		
Keywords/tags (subjects)		
Hobby, group, Rural tourism, hobby tourism		
Miscellaneous		

Sisältö

1	Johdanto	3
2	Niipalan tila	4
3	Maaseutumatkailu	5
3.1	Maaseutumatkailun erityispiirteet.....	6
3.2	Kestävyys maaseutumatkailussa	7
4	Maaseutumatkailun asiakasryhmät	9
4.1	Segmentointi	10
4.2	Vapaa-ajan matkailu.....	11
4.3	Ryhmämatkailu.....	12
4.4	Harrasteryhmät	12
5	Tutkimusprosessi.....	13
5.1	Tutkimusote.....	13
5.2	Teemahaastattelu.....	14
5.3	Haastattelun toteutus	15
5.4	Aineiston analysointi	16
5.5	Tutkimuksen luotettavuus.....	17
6	Tulokset	17
6.1	Varausvaihe	20
6.2	Saapuminen.....	22
6.3	Tilat ja majoitus	24
6.4	Ruokailu	26
6.5	Lähtötilanne ja maksutapa	28
7	Suositukset Niipalan tilalle.....	29
8	Pohdinta.....	32
	Lähteet	35
	Liitteet.....	37
	Liite 1. Lista harrasteryhmistä.....	37

Liite 2. Haastattelukutsu	38
Liite 3. Teemahaastattelurunko	39

1 Johdanto

Maaseutumatkailu on yksi kasvavista elinkeinoaloista maaseudulla. Niiden valttina toimii luonnonläheisyys ja perinteikkyyys, sekä kyky antaa laadukasta ja persoonallista palvelua asiakkailleen. Valtaosa näistä yrityksistä on pieniä perheyriksii, mikä tuo oman lisäarvonsa. Maaseutumatkailuyrityksistä iso osa toimiikin sivutoimena maatilatoiminnalle elinkeinon ylläpitämiseksi. Toiminnalla luodaan vetovoimaa hiljaiselle maaseudulle, ja lisäksi maaseutumatkailuyrityksillä on myös työllistävä vaikutus: ne tarjoavat noin 10 % koko matkailualan työpaikoista. (Meriläinen & Rutanen 2014, 7, 12.)

Opinnäytetyön case-yritys Niipalan tila on pian yksi tällaisista yrityksistä, kun maaseutumatkailu toiminta talvella 2017 - 2018 käynnistetään. Yritys sijaitsee Päijät-Hämeen alueella Hollolassa. Tutkijalle tila ja yrittäjät ovat tuttuja ja siten ollut mukana auttamassa osassa yrityksen vaiheista. Idea opinnäytetyöstä saatiin jo syksyllä 2016, kun pohdittiin mahdollista kohdeasiakasryhmää yritykselle. Harrasteryhmät valikoituivat tutkimuskohteeksi, koska ne koettiin mahdollisesti potentiaalseksi ja monipuoliseksi asiakasryhmäksi. Lisäksi ne ovat myös hyvin vähän tutkittu asiakasryhmä, eikä itse harrasteryhmä-käsitteellä ei ole virallista määritelmää. Opinnäytetyön tavoitteena on siis selvittää, ovatko harrasteryhmät potentiaalinen asiakasryhmä Niipalan tilalle, toimintansa pian aloittavalle maaseutumatkailuyritykselle. Tutkimuksen avulla kerätään arvokasta tietoa harrasteryhmien asiakaskäyttäytymisestä maaseutumatkailuyrityksessä. Tulosten avulla pystytään suunnittelemaan palveluita ja tiloja kohtamaan mahdollisimman hyvin ryhmien tarpeet. Lisäksi niitä voidaan soveltaa myös muilla matkailualan osa-alueilla harrasteryhmien palvelun parantamiseksi.

Tutkimus toteutetaan käyttämällä laadullista tutkimusmenetelmää, teemahaastattelua. Tavoitteena on selvittää, käyttäisivätkö harrasteryhmät mahdollisesti Niipalan tilan tai vastaavanlaisten yritysten palveluita sekä millaisia odotuksia ja tarpeita niillä on. Haastateltavat kerättiin Päijät-Hämeen alueelta, koska haluttiin haastatella henkilöitä, joiden edustamat ryhmät voisivat tulevaisuudessa olla Niipalan tilan asiakkaita. Valitsemalla potentiaalseja asiakkaita lähialueelta pyritään saamaan asiakkaita, jotka tekisivät toistuvia varauksia.

Opinnäytetyössä tutustutaan aluksi Niipalan tilan liikeideaan ja tiloihin. Sen jälkeen avataan maaseutumatkailun käsite ja syvennyttään sen erityspiirteisiin, jotta saadaan selkeä kuva kyseisestä toimialasta. Yksi maaseutumatkailulle ominaisista piirteistä ja myös case-yrityksen arvoista on kestävän kehityksen mukaisesti toimiminen. Opinnäytetyössä esitellään kokonaisuuden ymmärtämiseksi kestävän kehityksen eri ulottuvuudet ja kuinka ne voidaan huomata käytännössä maaseutumatkailuyrityksissä. Toisena aihealueena perehdytään maaseutumatkailun asiakasryhmiin, harrasteryhmän käsitteeseen ja lisäksi selvitetään segmentoinnin merkitys.

2 Niipalan tila

Niipalan tila on opinnäytetyön tekohetkellä perustamisvaiheessa oleva maaseutumatkailuyritys Päijät-Hämeessä, Hollolassa. Tilan liikeidea kokonaisuudessaan on vielä hahmottumassa, kuitenkin niin, että toiminta saataisiin käynnistettyä vuoden 2017 loppuun mennessä. Tarkoituksena on tarjota majoitusta ja tiloja erilaisille ryhmille, kuten leireille, kokouksille ja juhlatilaisuuksille. Lisäksi rakenteilla on ammattikeittiö, jonka avulla voidaan tarjota ruokapalveluita. Niipalan tila on entinen viljatila, jonka vanhat rakennukset kunnostetaan vaiheittain uudenveroisiksi mat-kailutoiminnan aloittamiseksi. Yrittäjinä toimivat Mikko ja Johanna Niipala, jotka asuvat tilan alueella. (Niipala 2017.)

Niipalan tila sijaitsee rauhallisella alueella Hollolan Hälvälässä pellon keskellä. Tilalla tilaa riittää, ja sitä hyödynnetään palveluiden suunnittelussa mahdollisimman kattavasti. Alueella on tällä hetkellä nurmikenttä ja vanhoja rakennuksia, joista on mahdollista kysynnän mukaan muokata esimerkiksi majoitusaittoja sekä muita tiloja matkailuyritykselle. Itse päärakennus on kokenut jo muodonmuutoksen: rakennuksessa on kolme majoitushuoneeksi luokiteltua huonetta, joista yksi on hieman isompi, jotta sitä voidaan käyttää myös pienten kokousten ja ruokailujen järjestämiseen. Lisäksi rakennuksessa on asiakaskeittiö, oleskelutila, katettu terassi, uudet puk- ja suihkutilat sekä 10 hengen sauna. (Niipala 2017.)

Niipalan tilalla on myös oma luomukasvimaa, joka on toiminnan alussa noin 0,3 hehtaarin kokoinen. Tulevaisuudessa kasvimaasta laajennetaan hehtaarin kokoinen. Kasvimaan tuotteita myydään eri kanavia käyttäen, mahdollisimman suoraan kuluttajille

sekä ravintoloille. Kanavina käytetään esimerkiksi suoramyyntiä, torikauppoja, tila-myymlöitä sekä Reko-lähiruokapiirejä. Osa kasvimaan sadosta myydään kumppa-nuusmaatalouden (CSA) toimintamallilla. Se tarkoittaa sitä, että paikalliset voivat vuokrata tai ostaa paloja kasvimaasta ja käyttää sen tuotteita tilan henkilöstön huo-lehtiessa kasvimaan hoidosta. Kasvimaan tuotteita pyritään hyödyntämään myös mahdollisimman paljon tilan tarjoamissa ruokapalveluissa. (Niipala 2017.)

Niipalan tilalla tuodaan esille myös sen arvomaailmaa. Tärkeänä pidetään kestävän kehityksen mukaisuutta ja yhteisöllisyyttä. Kestävyys näkyy tillalla jo esimerkiksi rakentamisessa; pyritään välttämään täysin uuden rakentamista eli entisöidään vanhat rakennukset mahdollisuuksien mukaan. Lisäksi suositaan luomu- ja lähituotantoa ruokapalveluissa. Yhteisöllisyyttä tuodaan esille tila ratkaisuisissa, sekä yhteistyöllä lähialueen yritysten kanssa. Samalla halutaan aktivoida Hälvälän alueen asukkaita erilaisten tapahtumien avulla. Tavoitteena on ”meidän kylän paikka” ajatus. (Niipala 2017.)

3 Maaseutumatkailu

Maaseutumatkailu on nimensä mukaisesti matkailua maaseudulla, joten ensin on hyvä avata itse maaseutu-käsite. Maaseutu voidaan rajata usein eri tavoin. Yleensä määrittelykriteereinä käytetään muun muassa alueen väkilukua, väestötiheyttä ja elinkeinorakennetta. (Mikä on maaseutua? 2003.) Monika Lüthje (2005, 43-47) määrittelee maaseudun 90-luvun sanakirjojen avulla kaupungin vastakohtaksi, ns. ei-kaupungiksi. Kaupungit puolestaan määritellään tiheään asutuiksi ja rakennetuiksi. Lüthje puhuu tekemässään maaseutumatkailun tutkimuksessa myös mukavuusmai-semasta eli pohtii, mitkä elementit tekevät maaseudusta viihtyisän matkailijan mie-lestä. Esille nousivat väljyys, kiireettömyys, luonto ja aitous. Ihmiset mieltävät, että maalla voi ”vain olla” ja rauhoittua kiireisestä arjesta luonnon läheisyydessä. Ihmiset haluavat kokea perinteikkyyden syömällä perinneruokia ja nauttia siitä, ettei kaikki ole viimeisen päälle teknologista. Lüthje muistuttaa kuitenkin, ettei maaseudulla aina kuitenkaan kaikki tämä toteudu, jolloin maalle matkannut matkailija saattaa pettyä pahasti.

Virallisempia käsitteitä maaseudulle löytyy maaseutupolitiikasta puolestaan kolme: maaseutualueet ja taajamat, maaseutumaiset kunnat, sekä EU-maaseutu. Maaseutualueilla tarkoitetaan taajamien ulkopuolelle jääviä haja-asutusalueita ja taajamilla vähintään 200 asukkaan ryhmittymiä, joissa rakennusetiisyydet ovat suurimmillaan 200 metriä. Maaseutumaisiksi kunniksi lasketaan kunnat, joissa taajamissa asuu väestöstä alle 60 % ja suurimman taajaman väkiluku on alle 15 000. Näihin lasketaan lisäksi myös kunnat, joiden väestöstä 60 - 90 % asuu taajama-alueella väkiluvun ollessa enintään 4 000. EU-maaseudun käsite kattaa alle 30 000 asukkaan haja-asutusalueet ja taajamat. (Lüthje 2005, 44-45.) Käsitteitä tutkailtaessa voidaan siis todeta, että sama alue voi yhden määritelmän mukaan olla maaseutua ja toisen mukaan ei.

Maaseutumatkailu itsessään on monimuotoista, eikä se tarkoita vain yhtä isoa toimialaa, vaan se jaetaan ravitsemis-, majoitus-, ohjelma- ja oheispalveluihin muiden matkailupalvelujen tavoin. Maaseutumatkailusta puhuttaessa puhutaan kehitystyöstä, eikä se siis näin ollen ole myyntityössä käytettävä termi. (Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä 2007, 1.) Se on matkailuelinkeinon osa, joka hyödyntää maaseudun luontaisia ominaisuuksia, kuten luonnon rauhaa ja kulttuurimaisemaa. (Meriläinen & Rutanen 2014, 14.)

Maaseutumatkailuyritykset ovat usein monialaisia, osassa matkailu toimiikin vain siivuliiketoimintana, esimerkiksi osa yrityksistä on tehty maatilatoiminnan kanssa rinnakkaisiksi. (Lüthje 2005.) Arviolta 90 % maaseutumatkailuyrityksistä tarjoaa majoitusta, josta valtaosa tapahtuu itsepalvelumökeissä. Muita tyypillisiä palveluita ovat ruoka- ja ohjelmapalvelut. Ruokapalvelut koostuvat lähinnä ryhmien ruokailuista ja aamiaistarjoilusta, ohjelmapalvelut puolestaan kehittyvät koko ajan, ja niiden merkitys on kasvanut. (Meriläinen & Rutanen 2014, 15.)

3.1 Maaseutumatkailun erityispiirteet

Tyypillisesti maaseutumatkailuyritykset ovat mikro- ja perheyriityksiä. Mikroyrityksistä puhuttaessa tarkoitetaan yrityksiä, jotka työllistävät alle 10 henkilöä. Pienten yritysten valttina on henkilökohtainen ja ainutlaatuinen palvelu. (Meriläinen & Rutanen 2014.) Maaseutumatkailu mielletään ns. aidoksi, eli se ei sisällä mitään keinote-

koista vaan perustuu luonnon läheisyyteen ja perinteikkyyteen. Edellä mainitut elementit erottavat sen massaturismikohteista juuri pienimuotoisuuden, paikallisuuden ja persoonallisuuden vuoksi. (Lüthje 2005, 56.) Vuonna 2012 tehdyssä tutkimuksessa kysyttiin maaseutumatkailuyrityksiltä niiden arvoista. Vastauksissa korostui luonnon merkitys, niin sen läheisyys kuin arvostuskin. (Blinnikka 2012, 15-16.) Suomalainen puhdas luonto onkin määritelty maaseutumatkailumme suurimmaksi vetovoimatekijäksi (Lassila 2004, 80). Ihmiset saapuvat nauttimaan luonnon maaseutumaisemasta, rauhasta ja hiljaisuudesta. Lisäksi luonto näkyy myös esimerkiksi erilaisissa ohjelmapalveluissa, kuten retkissä kalastuksen, patikoinnin tai melonnan parissa. Tästä syystä osa maaseutumatkailusta voidaankin luokitella myös luontomatkailuksi. (Lüthje 2005, 57.) Lisäksi ekologisuus ja kestävä matkailu liittyvät olennaisesti luontoelementtiin. Aiheesta luvussa 3.2 tarkemmin.

Yhtenä erityispiirteenä voidaan ajatella paikalliskulttuurin ja -perinteiden merkitystä maaseutumatkailussa (Meriläinen & Rutanen 2014, 14). Monen maaseutumatkailuyrityksen toiminnassa ja tuotteissa näkyikin vahvasti paikallinen historia ja kulttuuri. Kulttuurin säilyttäminen ja vaaliminen alkavat olla nykyajan matkailijalle merkityksellisiä. (Blinnikka & Hauvala 2014, 14.) Ihmiset mieltävät aidon ja alkuperäisen arvokkaaksi, joten niillä on myös kaupallista arvoa. Osa matkailijoista haluaa kokea paikallisen elämän nimenomaan juuri sellaisena kuin se tavallisesti on. (Lüthje 2005, 153-154.) Kulttuuria ja historiaa on tuotu esille esimerkiksi entisöidyissä vanhoissa rakennuksissa, perinneruuissa ja ohjelmapalveluissa. Monella yrityksellä on myös oma tarina, jota käytetään palveluiden ja paikan yhteen sitomiseen. (Blinnikka & Hauvala 2014, 14-15.)

3.2 Kestävyys maaseutumatkailussa

Kestävällä kehityksellä ei ole yhtä oikeaa määritelmää, mutta se voidaan kiteyttää seuraavasti: Eletään niin, että nykypäivän ihmiset saavat täytettyä tarpeensa, kuitenkin niin, että myös tulevat sukupolvet saavat tarvitsemansa. Se on jatkuva prosessi, joka vaatii koko ajan seuraamista, suunnittelua ja hallintaa. (Wanda, Mair, & Reid 2009, 177.) Maaseutumatkailu mielletään usein suoraan kestäväksi matkailuksi omi-

naisuuksiensa vuoksi. Usein ensimmäisenä mieleen tulee ekologisuus, esimerkiksi jätteen lajittelu tai luontoystävällisten rakennusmateriaalien käyttö. Toisena mielikuvana tulee paikalliskulttuurin ja perinteiden ylläpito. Kestävä matkailu on kuitenkin paljon laajempi käsite. Se voidaan jakaa neljään eri ulottuvuuteen: ekologiseen, kulttuurilliseen, sosiaaliseen ja taloudelliseen kestävyys. Kaikki ulottuvuudet näkyvät maaseutumatkailussa, oikein esille tuotuna niiden avulla voidaan lisätä kohteen matkailullista vetovoimaa ja kilpailukykyä. (Blinnikka & Hauvala 2014, 13.)

Ekologinen kestävyys on yksi kestävä kehityksen keskeisimmistä osioista. Sen päätehtävä on säilyttää luonnonmonimuotoisuus sekä sopeuttaa ihmisten taloudellinen ja aineellinen toiminta maapallon luonnonvaroihin ja sietokykyyn. Iso osa ekologisuudesta tähtää ilmastonmuutoksen hidastamiseen. (Jokimäki & Kaisanlahti-Jokimäki 2007, 8-9.) Maaseutumatkailussa ekologinen kestävyys onkin kaiken pohja, koska luonto toimii ympäristönä maaseutumatkailuyrityksille. Pelkästään ympäristön huomioiminen ja pienyritystoiminta eivät kuitenkaan tee toiminnasta vielä kestävä. Maaseutumatkailuyritykset ovat tehneet monia ekologisia ratkaisuja esimerkiksi lämmitysjärjestelmissä ja kierrätyksen suunnittelussa. Ekologisen kestävyden huomioiminen on erityisen tärkeää myös, koska matkailijat mieltävät sen tärkeimmäksi kestävyden mittariksi. (Blinnikka & Hauvala 2014, 16.)

Taloudellisella kestävydellä tarkoitetaan tasapainoista kasvua, joka ei tähtää pitkällä aikavälillä velkaantumiseen tai varojen hävittämiseen. Se on myös välttämättömyys yhteiskunnan keskeisten toimintojen kannalta sekä toimii sosiaalisen kestävyden perustana. (Mitä on kestävä kehitys? n.d.) Taloudellinen kestävyys on täten myös liiketoiminnan jatkumisen kannalta välttämättömyys. Maaseutumatkailussa ja muusakin yritystoiminnassa on tärkeää osata hinnoitella kannattavasti sekä tehdä harkittuja investointeja. Myös yrityksen jatkuvuuden varmistaminen ja kasvusuunnitelmien laatiminen ovat osa taloudellista kestävyttä. Kannattavuutta voidaan lisätä esimerkiksi majoituskapasiteetin lisäämisellä ja resurssien tehokkaalla käytöllä sekä suunnittelulla. (Blinnikka & Hauvala 2014, 20.)

Sosiaalinen kestävyys puolestaan takaa edellytyksiä ihmisten hyvinvoinnille. Tavoitteena on poistaa eriarvoisuutta ja varmistaa riittävä toimeentulo, terveydenhuolto, koulutus ja perusoikeudet jokaiselle. (Sosiaalinen kestävyys n.d.) Maaseutumatkailun näkökulmasta sosiaalisella kestävydellä tarkoitetaan esimerkiksi yhteistyötä muiden

paikallisten yritysten kanssa. Usein yhtenä maaseutumatkailuyrityksen perustamissyynä onkin alueen elinvoiman lisääminen. Sosiaalisesti kestävä yrityksen toiminnan tulisikin tarjota jotain positiivista paikallisväestölle, esimerkiksi taloudellisesti. Sosiaalista kestävyyttä on myös eri asiakasryhmien erityistarpeiden huomioiminen. Tällaisia erityishuomiota vaativia asiakasryhmiä ovat esimerkiksi liikuntarajoitteiset ja allergioista kärsivät asiakkaat, sekä lapsiperheet. Yrityksille on tärkeää huomioida myös esteettömyys. Tällä tarkoitetaan, sitä että asiakkaat löytävät paikanpäälle helposti ja pystyvät erilaisista rajoitteista huolimatta liikkumaan esimerkiksi rakennuksissa ja pihamaalla. (Blinnikka & Hauvala 2014, 18.)

Neljäntenä ja viimeisenä kestävyuden ulottuvuutena on kulttuurinen kestävyys. Kulttuurilla itsessään tarkoitetaan yhteisön pitkäaikaisia arvoja, jotka liittyvät erilaisiin toimintatapoihin ja tehtäviin. Ne ovat muotoutuneet aikojen saatossa erilaisten sosio-historiallisten prosessien, ihmisten huolien ja kokemusten sekä luonnon mahdollisuuksien mukana. Konkreettisesti kulttuuri näkyy esimerkiksi elämäntavoissa, perinteissä, uskomuksissa, musiikissa, rakennuksissa ja kirjallisuudessa. Kulttuurisen kestävyuden tehtävä on siis säilyttää ja edistää edellä kuvattua kulttuuria. Perustana on tunnistaa kunkin kulttuurin ominaisuudet sekä arvostaa ja kehittää niitä. Kulttuurisesti kestävä yritys pyrkii pitämään paikalliskulttuurin elossa ja säilyttämään sen erityispiirteet. (Jokimäki & Kisanlahti-Jokimäki 2007, 13.) Maaseutumatkailussa kulttuurillinen kestävyys keskittyy nimenomaan paikallisperinteisiin ja aitouteen. Monissa maaseutumatkailuyrityksissä ne näkyvät eritavoin tuotteistettuna: Esimerkiksi vanhoja rakennuksia on entisöity, käytetään perinteisiä reseptejä, tuotetaan historiaan pohjautuvia tapahtumia ja ohjelmapalveluita sekä luodaan tarinoita sitomaan toiminta yhtenäiseksi kokonaisuudeksi. Haasteena onkin se, että onko yrittäjä tarpeeksi perehtynyt alueen historiaan ja perinteisiin kulttuurisine erityispiirteineen. (Blinnikka & Hauvala 2014, 14-15.)

4 Maaseutumatkailun asiakasryhmät

Maaseutumatkailun toimialaraportin mukaan asiakkaista lähes 75 % on kotimaisia maakunnan ulkopuolelta tulevia asiakkaita. Kotimaisten asiakkaiden kerrotaan ole-

van suurimmaksi osaksi perheitä, kaveriporukoita tai harrasteryhmiä. Ulkomaalaiset puolestaan ovat yleisimmin lapsettomia pariskuntia, tuttavaryhmiä tai perheitä. Edellä mainitut perusasiakasryhmät tyytyvät pääosin mökkimajoitukseen, sekä sen harraste- ja lomailumahdollisuuksiin. (Ryymin 2008, 17.)

Komppulan ja Pesosen (2010, 1-2, 7-8) Lomarengas.fi sivuston kautta tekemän tutkimuksen mukaan suurin osa asiakkaista on keski-ikäisiä 45 - 54 -vuotiaita naisia. Yleisimmin matkalle otetaan seuraksi kumppani ja lähes yhtä moni lähtisi matkalle perheen kanssa. Hyvin harva lähtisi maaseutumatkalle yksin. Voidaan myös huomata, että suurimmalla osalla (60 %) vastaajista omaa myös lapsuuden tai nuoruuden maaseudulla. Vain 10 %:la ei ollut minkäänlaisia juuria maaseudulla. Ulkomaalaisten vastaajien keski-ikä oli alhaisempi kuin kotimaisilla, 37 -vuotta. Myös heistä yli puolet olivat naisia. 65 % eli selkeä enemmistö vastaajista oli venäläisiä. Ulkomaalaisista noin 25 % matkustaisi kumppanin kanssa, yhtä moni pienten lasten kanssa ja noin 20 % lähtisi matkalle ystävien seurassa.

2005 vuoden maaseutumatkailun toimialaraportissa mainitaan kaveriporukoiden ja harrasteryhmien olevan merkityksellisiä asiakasryhmiä (Ryymin 2005, 18). Edellä mainittu tutkimus ja toimialaraporttien tiedot koskevat pääasiassa vapaa-ajan matkustajia. On kuitenkin tärkeää huomioida myös yritysasiakkaat asiakasryhmänä. Heistä maaseutumatkailun asiakkaina on olemassa puolestaan hyvin paljon vähemmän tutkimustietoa. Maaseutumatkailuyritysten palveluita on kuitenkin kehitetty monipuolisesti ja täytyy kehittää entisestään, jotta ne vastaisivat myös yritysasiakkaiden tarpeita. Yritysten virkistys- ja kokouspäivät ovat tärkeä ja kokoajan kasvava asiakasryhmä (Ryymin 2008, 17).

4.1 Segmentointi

Segmentointi kuuluu markkinoinnin perustermistöön, sen ollessa myös yksi vanhimista markkinoinnin termeistä. Se perustuu asiakkaiden erilaisiin tarpeisiin ja arvoihin sekä niiden tapoihin toimia markkinoilla. Segmentointi on siis erilaisten asiakasryhmien kartoittamista ja valitsemista markkinoinnin kohteeksi. Valitun asiakasryhmän tarpeet ja arvot opetellaan tuntemaan eli hankitaan kokonaisvaltaista asiakas-

ymmärrystä kohderyhmästä. Sitä hyödyntämällä voidaan toimia ja myydä tuote/palvelu kilpailijoita paremmin kannattavasti. Segmentti itsessään tarkoittaa asiakasryhmää, johon kuuluvilla on vähintään yksi yhteinen ostamiseen liittyvä piirre. Segmentointi on asiakaslähtöistä toimintaa eli etsitään yrityksen kannalta toimivia ja kannattavia asiakassuhteita. Tällaisella kohdistetulla markkinoinnilla päästään pois ”kaikkea kaikille” -ajattelusta, joka on nykypäivänä usein kannattamaton markkinointitapa, johon monen yrityksen resurssit eivät edes riittäisi. (Bergström & Leppänen 2015, 115-116.)

Matkailututkimuksessa ja kirjallisuudessa segmentoinnilla eritellään erilaisia matkailijatyyppiejä. Usein segmenttejä lähdetään jaottelemaan sen perusteella, että millaista kohdetta ja aktiviteettia matkailija etsii, lisäksi arvot vaikuttavat. Esimerkkinä haetaanko löhöilylomaa aurinkorannalla vai kenties aktiivilomaa Alpeilla. Toiset saattavat valita kohteen sen ympäristöystävällisyyden takia ja toiset puolestaan kiinnittävät huomiota enemmän hintaan. Asiakasryhmiä voidaan segmentoida myös sosiodemograafisten (esim. ikä, sukupuoli ja ammatti), maantieteellisten ja psykograafisten (esim. persoonallisuus ja elämäntyyli) ominaisuuksien perusteella. Perustana onkin se, että osataan korostaa oikeita asioita tuotteesta/palvelusta oikeille henkilöille, näin ollen voidaan myydä jopa samaa tuotetta eri tavoin, eri kohderyhmille. Tärkeintä on, että tavoiteltu asiakasryhmä kokee tuotteen omakseen. (Boxberg & Komppula 2002, 76-78.)

4.2 Vapaa-ajan matkailu

Suomalaisessa matkailututkimuksessa puhuttaessa vapaa-ajan matkoista, tarkoitetaan kaikkea muuta kuin työ- ja kokousmatkustusta. Matkan motiivi ja tarkoitus siis luokittelevat matkan tyyppin. Vapaa-ajanmatkat usein miten tarkoittavat tavanomaisen elinpiirin ulkopuolelle tehtävää matkaa. Matkan päätarkoituksena on yleisimmin virkistäytyminen, rentoutuminen, ajanviete, harrastukset tai lomanvietto. (Vapaa-ajan matka n.d.) Vapaa-ajan asiakkaille on tyyppillistä suunnitella ja varata matkoja aikaisemmin etukäteen kuin liikematkustajilla. Ominaista on myös se, että kotimaiset asiakkaat koittavat löytää edullisen vaihtoehdon majoitukselle ja ulkomaalaiset puo-

lestaan valitsevat useimmin hieman kalliimman vaihtoehdon turvallisuuden vuoksi. Vapaa-ajan matkustajat ovat usein perheitä, jotka odottavat majoitukselta tai sen ympäristöltä monipuolisia palveluita. Lisäksi he arvostavat ystävällistä palvelua ja keskeistä sijaintia.

2015 vuonna tehtiin noin 6,4 miljoonaa kotimaan vapaa-ajan matkaa, joiden aikana käytettiin vähintään yhden kerran maksullista majoitusta. Voidaan myös todeta kotimaan vapaa-ajanmatkojen suosion olevan kasvussa, sillä ne olivat nousseet 8 % eli 481 000 matkaa edellisvuodesta. Yöpymisiä puolestaan kertyi noin 15,2 miljoonaa, mikä oli myös 5 % enemmän kuin 2014 vuonna. Näistä 64 % tuli hotelli-, lomakylä ja leirintäaluematkoilta ja 34 % mökkien vuokrauksista. Ainut majoitusmuoto, jossa yöpymiset olivat vähentyneet, olivat leirintäalueet 14 %:la. (Kotimaanmatkailu 2015.)

4.3 Ryhmämatkailu

Jokainen majoitusyritys voi itse määritellä, mikä heillä lasketaan ryhmäksi. Yleisin määritelmä on vähintään 10 henkilöä. Matka lasketaan ryhmämatkaksi, kun kaikilla osallistujilla on sama tulo- ja lähtöpäivä, sekä maksu suoritetaan yhteislaskulla. Ryhmät koostuvat yleensä yritys-, yhteisö-, yhdistys- tai vapaa-ajan matkustajista. Useimmiten ryhmävarauksen hoitaa ryhmän puolesta matkatoimisto tai varaamo. Joissain tapauksissa ryhmällä saattaa olla valittuna ns. vetäjä, joka tekee varauksen suoraan kohteen kanssa asioimalla tai myyntipalvelun kautta. Hyötynä ryhmämatkassa on ryhmähinta, se vaihtelee yrityksittäin mutta lähes aina ryhmille on laskettu alennusta verrattaessa yksittäisiin varauksiin. (Rautiainen & Siiskonen 2015.) Keväällä 2011 toteutetussa kyselyssä maaseutumatkailuyrityksille yrittäjät kertoivat ryhmien olevan heille yksi tärkeimmistä asiakasryhmistä (Blinnikka 2012, 10).

4.4 Harrasteryhmät

Harrasteryhmät ovat hyvin vähän tutkittu matkailun asiakasryhmä, itse asiassa käsite itsessään on kokonaan ilman varsinaista määritelmää. Rautiainen ja Siiskonen (2015) mainitsevat harrasteryhmät yhtenä vapaa-ajan matkailijoiden alaryhmänä. Finto-sanakirjat puolestaan määrittelevät harrasteen liittyvän vapaa-aikaan ja virkistystoimintaan, lisäksi on synonyymi sanalle harrastus. Sanakirjasta löytyy esimerkkeinä

seuraavia harrastuslajeja; kulttuuriharrastukset, liikuntaharrastukset ja lukuharrastus. Edellä mainituista vielä tarkempina esimerkkeinä löytyi cosplay, keräily, erilaiset käsityöt, sekä virkistyskalastus. (Harrastukset n.d.) Harrastuksella tarkoitetaan vapaa-ajan toimintaa, jota harjoitetaan säännöllisesti. Ihminen valitsee harrastuksen oman kiinnostuksen mukaan niin, että nauttii tekemisestä ja kokee sen rentouttavaksi. Harrastuksen motivaationa ei toimi rahallinen palkkio vaan nimenomaan tekemisen mielekkyys ja kiinnostavuus. Monissa harrastuksissa esiintyy myös tärkeänä piirteenä yhteisöllisyys. (Harrastus 2017.)

Voidaan siis ajatella, että harrasteryhmät matkustavat kohteeseen jonkun tietyn harrasteen, eli tekemisen vuoksi vapaa-ehtoisesti. Lisäksi ne koostuvat suurimmaksi osaksi erilaisten yhdistysten, järjestöjen tai seurojen leireistä, kursseista ja tapahtumista. Opinnäytetyön haastateltavia kartoittaessa oli tärkeää selvittää kuinka monia erilaisia harrasteryhmiä on. Ominaista tutkimuskohteiksi valituille ryhmille on se, että niillä on jokin tekeminen tai mielenkiinnonkohde, joka tuo heidät yhteen. Osa ryhmistä varaa tiloja juuri harrastuksen toteuttamiseen ja osalla se voi olla harrasteryhmän erillinen virkistäytymisilta, kesäjuhla tai kaudenaloitus tilaisuus, jossa itse harraste ei olekaan pääroolissa. Harrasteryhmien kartoittaminen aloitettiin miettimällä mitä erilaisia ryhmiä tulee ensimmäisenä mieleen, kuten liikuntaryhmät ja askartelupajat. Jotta käsite ei olisi jäänyt suppeaksi käytettiin apuna myös opinnäytetyöhön liittyviä tunteja, joilla kysyttiin muilta ideoita: esille nousivat esimerkiksi boffaus ja maa- ja kotitalousnaiset. Lisäksi käytettiin erilaisia google-hakuja sekä Hollolan kunnan verkkosivuilta löytyvää listausta yhdistyksistä. Koko listaus kartoituksessa löytyneistä erilaisista harrasteryhmistä löytyy raportin liitteenä 1.

5 Tutkimusprosessi

5.1 Tutkimusote

Useimmin käytettäviä tutkimustapoja ovat kvantitatiivinen ja kvalitatiivinen tutkimus. Kvantitatiivisesta tutkimuksesta puhutaan yleensä, kun selitetään ilmiötä ke-

räämällä numeraalista materiaalia ja sen jälkeen se analysoidaan matemaattisin keinoin. (Muijs 2004.) Tässä tutkimuksessa käytetään puolestaan kvalitatiivista eli laadullista tutkimusmenetelmää. Sen avulla on mahdollista saada kattavampi kokonaiskuva tutkimuksen aiheesta. Laadullisella tutkimuksella ei haeta tilastollista yleistämistä vaan pyritään ymmärtämään ja kuvaamaan tutkittavaa aihetta laajasti. (Sara-järvi & Tuomi 2009, 28 & 85.) Laadullisen tutkimuksen toteutuksessa ei myöskään tarvita yhtä montaa vastausta kuin määrällisessä tutkimuksessa. On tärkeää, että saadaan kuitenkin tarpeeksi monta vastausta, jotta voidaan tehdä tilastollisia yleistyksiä ja testata ryhmien välisiä eroja. Yleisin haastateltavien määrä laadullisessa tutkimuksessa on 15, ja siihen pyritään tässäkin tutkimuksessa. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 58.)

Tutkimuksen pääkysymys on, ovatko harrasteryhmät potentiaalinen asiakasryhmä Niipalan tilan kaltaiselle maaseutumatkailuyritykselle. Tutkimuksen avulla pyritään myös selvittämään harrasteryhmien asiakaskäyttäytymistä, eli mitkä tekijät vaikuttavat ostopäätökseen ja keitä nämä ryhmät todella ovat. Kvalitatiivinen tutkimus valikoitui menetelmäksi tutkimuskysymyksen luonteen ja tavoitteiden vuoksi. Tavoitteena on siis saada kattavasti uutta tietoa, eli ei haeta vain tilastollista tietoa vaan laajempaa kokonaiskuvaa, jota voidaan hyödyntää esimerkiksi yritysten markkinoinnin ja palvelutarjonnan suunnittelussa.

5.2 Teemahaastattelu

Haastattelun voi yksinkertaisimmillaan määritellä keskusteluksi, joka tähtää tiedon keräämiseen ja jonka tarkoitus on ennakkoon päätetty. Tutkimushaastatteluita on erityyppisiä, ja ne on lajiteltu lähinnä strukturointiasteen perusteella. Täysin strukturoidulla haastattelulla, puhutaan myös lomakehaastattelusta, tarkoitetaan täysin ennalta suunniteltua ja joka kerta samalla tarkalla kaavalla etenevää haastattelua. Strukturoimaton haastattelu taas on edellisen vastakohta, ja siitä voidaan käyttää myös nimityksiä avoin haastattelu tai syvähaastattelu. Haastattelumuodolle ominaista on, että haastattelijä esittää avoimia kysymyksiä ja pyrkii pääsemään mahdollisimman syvälle haastateltavan vastauksissa. Haastattelu etenee luontevasti ja ikään

kuin tavallisena keskusteluna; haastateltavan vastaukset synnyttävät seuraavat kysymykset. (Hirsjärvi & Hurme 2015, 42, 44-46.)

Tässä tutkimuksessa on valittu haastattelumenetelmäksi teemahaastattelu, joka sijoittuu strukturointiasteeltaan edellä mainittujen väliin eli se on puolistrukturoitu. Avoimuudeltaan se on kuitenkin lähempänä strukturoimatonta haastattelua. Haastattelu etenee valittujen teemojen eli aiheiden mukaisesti, mutta teemojen järjestys ja haastattelijan esittämät täydentävät kysymykset voivat vaihdella eri haastatteluisissa. Teemahaastattelu valikoitui haastattelumenetelmäksi, koska sen avulla on hyvä selvittää haastateltavien tulkintoja eri asioille sekä millaisia merkityksiä he antavat eri asioille. Haastatteluilla pyritään löytämään merkityksellisiä vastauksia tutkimuskysymyksen mukaisesti. (Ruusuvuori & Tiittula 2005, 75.)

5.3 Haastattelun toteutus

Tavoitteeksi asetettiin saada 10 - 15 haastattelua eri harrasteryhmien edustajilta. Haastattelukutsuja lähetettiin kohderyhmälle sähköpostitse 58 kappaletta. Vain viiteen sähköpostiin vastattiin, ja lopulta tätä kautta saatiin vain kaksi haastattelua. Lisäksi omien yhteyksien kautta saatiin viisi haastateltavaa lisää. Haastattelukutsu löytyy raportin liitteenä 2. Haastattelut toteutettiin teemahaastatteluina 29.9. - 10.10.2017. Kuusi haastattelua tehtiin puhelimitse aikatauluhaasteiden vuoksi ja yksi kasvokkain. Haastateltaviksi etsittiin henkilöitä, joilla on riittävän paljon tietoa ja kokemusta oman ryhmänsä toiminnasta. Lisäksi tarkoituksena oli saada mahdollisimman erilaisia ryhmiä vastaajiksi. Haastatellut ovat kaikki Päijät-Hämeen alueelta, jotta he voisivat olla mahdollisia tulevia Niipalan tilan palveluiden käyttäjiä ja jotta saadaan tunnettuutta yritykselle. Edellä mainituissa tavoitteissa onnistuttiin, ja siten haastatteluiden avulla voidaan tehdä päätelmiä harrasteryhmien asiakaskäyttäytymisestä.

Haastattelu aloitettiin keräämällä tietoa ryhmän toiminnasta ja koosta ja samalla pyydettiin arviota budjetista. Koska haastattelu tehtiin teemahaastatteluina, edettiin käsittelemällä eri teemoja. Ensimmäinen teema käsitteli varausprosessia ja saapumista kohteeseen, eli pyrittiin löytämään, mitkä asiat vaikuttavat varauspäätökseen ja mitä kautta etsitään sopivaa tilaa toiminnalle. Samalla selvitettiin ryhmän arvoja ja

niiden vaikutusta varausta tehdessä. Erityisesti etsittiin vastausta kestävän kehityksen mukaisen toiminnan vaikutukseen. Saapumisen osalta haluttiin tietää millä ryhmät saapuvat ja millainen vastaanoton ja ensivaikutelman tulisi olla. Toinen teema käsitteli tiloja ja majoitusta eli selvitettiin, millaisia tiloja kyseinen ryhmä tarvitsee toiminnalleen sekä millainen majoitusjärjestely olisi heille mieluinen. Lisäksi kysyimme saunan ja paljon merkitystä sekä tarvetta ohjatuille ohjelmapalveluille tai aktiviteeteille.

Kolmannen teeman eli ruokailun tarkoituksena oli selvittää tarvitsevatko ryhmät ruokapalveluita oleskelunsa aikana tai käytetäänkö mahdollisesti asiakaskeittiötä ruokien valmistukseen. Lisäksi kysyttiin suosivatko ryhmät esimerkiksi lähi- tai luomuruokia sekä millainen ruokailu tilanne olisi. Haastateltavilta pyydettiin myös hinta-arvio mahdollisesta ruokailusta. Viimeisenä teemana käsiteltiin lähtemistä ja maksutapaa. Tarkoituksena oli kartoittaa millainen lähtötilanne olisi ja haluavatko ryhmät tehdä itse loppusiivouksen vai ovatko ne valmiita maksamaan siitä, että henkilökunta tekee sen. Teemahaastattelun luonteen mukaisesti jokainen haastattelu eteni hieman eri tavalla, joten osalta tuli enemmän tietoa tietyistä aiheista ja päinvastoin. Haastattelurunko löytyy raportin liitteenä 3.

5.4 Aineiston analysointi

Aluksi kaikki tehdyt haastattelut litteroitiin. Litteroinnilla tarkoitetaan haastattelujen kirjaamista paperille päätelmien tekemisen helpottamiseksi. Prosessin helpottamiseksi on olemassa myös erilaisia tekstianalyysiohjelmia, joita tässä tutkimuksessa ei kuitenkaan ole käytetty. Litteroinnilla ei ole yhtä vaadittua tarkkuusastetta, vaan se riippuu tutkimustehtävästä. Esimerkiksi keskustelunanalyysiä tehdessä on tärkeää saada kirjattua puheen lisäksi muun muassa äänenpainot, tauot ja huokaukset. Tässä tutkimuksessa ei koettu tarpeelliseksi tehdä pikku tarkkaa litterointia vaan kirjattiin pelkästään puhe sanasta sanaan. Litterointi on aina hidas ja työläs vaihe tutkimuksessa. Tunnin haastatteluun, kirjaustarkkuudesta riippuen, kuluu 4 - 6 tuntia. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 138-140.) Tämän tutkimuksen haastattelut kestivät 30 - 45 minuuttia, joten litterointiin kului työaika 1,5 - 3 tuntia haastattelua kohden, hieman riippuen haastateltavan puhenopeudesta.

Litteroinnin jälkeen aineisto analysoitiin sisällönanalyysilla. Sisällönanalyysi on nettelytapa, jolla voidaan analysoida dokumentteja, eli tässä tapauksessa haastatteluja, objektiivisesti ja systemaattisesti. Sen tavoitteena on saada tutkittava ilmiö tiivistettyyn ja yleiseen muotoon. Sisällönanalyysissä pyritään kuvaamaan haastattelujen sisältöä sanallisesti, eikä niinkään määrällisesti. (Sarajärvi & Tuomi 2009, 103, 106.) Käytännössä vastauksista tehtiin excel-taulukko, jonka avulla pystyttiin tarkastelemaan ja vertailemaan kaikkien haastateltavien vastauksia eri aiheisiin liittyen. Aineiston luokittelu auttoi huomaamaan toistuvat asiat ja näin saatiin muodostettua päätelmiä.

5.5 Tutkimuksen luotettavuus

Laadullisella menetelmällä toteutetun haastattelututkimuksen luotettavuuteen vaikuttaa vahvasti sen laatu. Laatua lisää haastatteluiden huolellinen suunnittelu. Haastattelurunko tulee olla muotoiltu niin, että saadaan tutkittavan ilmiön kannalta merkittäviä vastauksia. Lisäksi haastattelutilanteessa esimerkiksi nauhoitteiden onnistuneisuus lisää laatua ja siten luotettavuutta. Litterointi on hyvä suorittaa heti haastattelun jälkeen, jotta asia on mahdollisimman tuoreena litteroijan mielessä. (Hirsjärvi & Hurme 2010, 184-185.) Luotettavuuteen olennaisena liittyy myös aineiston riittävyys, eli riittävätkö vastaukset päätelmien tekoon. Ei ole olemassa yhtä tiettyä määrää, joka tekisi tutkimuksesta luotettavaan. Laadullisessa tutkimuksessa haastatteluiden määrä vaihtelee tutkimuskysymyksen ja -luonteen mukaan, joskus jopa yksi haastattelu voi olla tarpeeksi. Voidaan siis todeta aineiston laadun olevan määrää tärkeämpi. Aineiston riittävydestä puhuttaessa puhutaan saturaatiosta eli kylläntymisestä. Saturaatio saavutetaan, kun uudet haastattelut eivät enää muuta tulkintaa. (Kananen 2008, 34-35, 125.)

6 Tulokset

Tässä luvussa aluksi esitellään haastateltavat, minkä jälkeen käydään tutkimustulokset läpi aihealueittain. Haastateltava 1 edustaa partiotoimintaa ja on ollut toiminnassa mukana pienestä pitäen. Hän on siten päässyt mukaan järjestämään erilaisia tapahtumia ja kursseja, lisäksi hän on toiminut ryhmänvetäjänä. Partio järjestää toimin-

taa 1 - 2 kertaa kuukaudessa ja lippukunnat järjestävät omia retkiä tai tapahtumia 6 - 8 kertaa vuodessa. Lippukunnan omassa toiminnassa ryhmäkokoa vaihtelee 15 - 30 henkilön välillä. Partiolla voi lisäksi olla yksittäisiä suurempia tapahtumia. Haastateltavan lippukunta järjestää toimintaa tällä hetkellä 7 - 15 -vuotiaille, ja sitä vanhemmat vetävät ryhmiä.

Haastateltava 2 toimii Lahdessa yrittäjänä. Hän ohjaa omalla studiollaan erilaisia rauhallisia tunteja, kuten yin-joogaa, kundaliini-joogaa, pilatesta ja flow-joogaa, sekä järjestää erilaisia retriittejä ja lisäksi yhtä isompaa tapahtumaa kollegansa kanssa. Viikonlopputapahtumissa ryhmäkokoa vaihtelee 12:sta yli 20 henkilöön, hieman tilojen ja tapahtuman luonteen mukaan.

Haastateltava 3 edustaa lahtelaista yhdistystä, joka järjestää vapaamuotoista harrastetoimintaa ja omaehtoisia liikuntamahdollisuuksia. Yhdistys on aloittanut toimintansa jo vuonna 1969, ja jäseniä tammikuussa 2017 oli huimat 4 048. Yhdistyksessä on omat jaostot eri lajeille, ja haastateltava edustaa lentopallojaostoa. Ryhmäkokoa vaihtelee viidestä kolmeenkymmeneen henkilöön, ja tapahtumia, jotka pääasiassa ovat saunailtoja, järjestetään muutaman kerran vuodessa. Lisäksi kerran vuodessa järjestetään beach volley -turnauksen talkoolaisille isompi tapahtuma kiitoksena työstä. Osallistujien ikä on 25 – 70 -vuotta.

Haastateltava 4 on vasta aloittanut koira-alan yrittäjä, joka tarjoaa erilaisia koulutuksia koirille sekä kotikoiran trimmauspalveluita. Yritys toimii Hausjärven, Riihimäen, Hyvinkään ja Hämeenlinnan alueella. Haastateltava järjestää pääasiassa koulutuksia 4 - 5 koiran ja omistajan ryhmille, silloin tällöin myös parhaimmillaan yli 20 hengen ryhmille viikonlopun yli kestäviä koulutuksia.

Haastateltava 5 edustaa hollolalaista lentopalloseuraa ja toimii sen varapuheenjohtajana. Seuran hallitus järjestää kokouksia noin 10 kertaa vuodessa sekä kauden päättäjäistilaisuuden. Lisäksi joukkueet saattavat järjestää omia saunailtoja. Pääasiassa ryhmäkokoa pysyy 5 - 10 henkilössä, mutta esimerkiksi päättäjäisissä voi osallistujia olla jopa 70.

Haastateltava 6 on yksi 2005 vuonna perustetun nuorisoseuran perustajista. Seura on suhteellisen pieni, koska sillä on vain 30 virallista jäsentä, joiden lisäksi mukana on jäsenten lapsia. Toiminta on pääasiassa liikuntapainotteista, mutta lisäksi on kulttuu-

riin liittyviä retkiä sekä erilaisia kerhoja, kuten kakkukerho. Ryhmäkoot muuttuvat tapahtuman luonteen mukaan. Kerhoissa on keskimäärin kymmenen osallistujaa, ke-säjuhlassa reilu kaksikymmentä ja isommissa urheilutapahtumissa yleensä noin 40. Suurin järjestetty tapahtuma, 10 -vuotisjuhla, keräsi peräti 100 osallistujaa.

Viimeinen eli haastateltava 7 edustaa henkilökuntayhdistyksen lentopalloporukkaa. Ryhmä käy pelaamassa 1 – 2 kertaa viikossa omalla salivuorolla. Porukassa pelaa niin miehiä kuin naisia, mutta perusvuorojen ulkopuoliseen toimintaa osallistuvat vain naiset, joita porukassa on yhdeksän. Ryhmän lentopallon ulkopuolinen toiminta sisältää pääasiassa erilaisia saunailtoja kuten pikkujoulut ja kesäbileet.

Haastateltavien pohjatietoja tutkailtaessa tulee esille ryhmien erilaisuus, niin toiminnassa, kuin ryhmäko'issa. Haastateltavista vain neljän toiminta painottuu Niipalan tilan kaltaisissa tiloissa itse harrasteeseen. Loput kolme kertoivat varaavansa tiloja harrasteryhmän yhdessäoloa varten, esimerkiksi saunailtoihin ja kaudenpäättäjäisiin. Edellä mainitut kolme ryhmää liittyvät kaikki joukkueurheilu toimintaan. Voidaan siis ajatella, että heillä on jo omat tilat itse harrasteen suorittamiseen. Neljä muuta ryhmää puolestaan järjestävät harrasteen merkeissä esimerkiksi viikonloppu leirejä tai päiväkursseja, mikä tuo taas enemmän haastetta tilojen sopivuudelle. Ryhmäkoot vaihtelivat paljon, pienistä 5 hengen koulutuksista, jopa 100 henkilön juhluvuosita-pahtumaan. Yleisin henkilömäärä kursseilla, leireillä ja saunailloilla on 10-25 henkilöä. Haastateltavat kertoivat järjestävänsä toimintaa, joka vaatii erikseen vuokrattavia tiloja, keskimäärin 1-3 kertaa vuodessa. Poikkeuksena haastateltava 1, joka kertoi partiotoiminnassa järjestettävän jo pelkästään oman ryhmän kesken 6-8 kurssia tai leiriä vuodessa. Ryhmien toiminta painottuu viikonlopuille, erityisesti yöpymistä vaativat leirit, kurssit ja kokouksia järjestetään myös viikolla. Keski-ikää harrasteryhmillä ei voi määritellä, sillä riippuen harrastuksesta, se voi vaihdella hyvin paljon.

Pohjatietoja kerätessä, tiedusteltiin haastateltavilta arviota budjetista tällaisiin tapahtumiin tai tilojen vuokraamiseen. Yhtä yhtenäistä vastausta asiaan ei löytynyt. Osa haastateltavista antoi suuntaa antavia summia, mutta osa ei antanut minkäänlaista hinta-arviota, vedoten esimerkiksi suuriin henkilömääriin vaihteluihin. Vastauksista kuitenkin ilmeni, että itse tiloista ei olla valmiita maksamaan paljoa. Haastateltava 2 ei halunnut *”et siit viikonlopusta tulee ihmisille överi kallis.”* Haastateltavan 1

mielestä kohtuullinen leirimaksu viikonlopun ajalta on noin 20 - 25 euroa henkilöltä.

Haastateltava 3 antoi puolestaan hinta-arvion seuraavasti:

Jos ajatellaan jotain tilavuokraa ni siihen ei ehkä itsessään budjetoida hirveesti, mut koko juttuun 1000-1500€. Siin on tilat, ruokailut sun muut, mut tietysti riippuu et kuinka monta henkeä, mut varmaan max pari tonnia.

Haastateltava puhuu tässä hinta-arviosta saunaillalle, joka ei sisällä majoitusta. Majoituksen hinnasta arvion antoi ainoastaan haastateltava 7. Hänen mielestä 30 – 50 euroa on sopiva hinta yöpymiselle.

6.1 Varausvaihe

Sopivia tiloja etsiessään, kaikki vastanneet haastateltavat luottivat eniten tuttujen suosituksiin, ja ainoastaan haastateltava 4 jätti kysymyksen kokonaan ilman vastausta. Yksi haastateltavista, haastateltava 2, koki suhteen yritykseen ja sen omistajaan erityisen tärkeäksi. Mikäli tuttavapiiristä ei löytynyt sopivaa paikkaa ryhmän toiminnalle, puolet ryhmistä jatkoi kartoittamista internetin kautta. Kaksi haastateltavaa kuvaili toivottua verkkosivujen sisältöä tarkemmin:

Eka tietty siit google hakusana viidakosta löytyy varmaa semmonen niinkö et se vetoo jo siinä puoleensa, et mä ees klikkaan sen auki ja siel pitäs olla tietyst varmaa tosi hyvä tiedot, et mä usein mietin sitä et jos mun pitää lähtee soittelee tarkempii tietoja, ni se voi olla et se jää tekemättä se varaus sillä hetkellä. Eli et siel on niinku kattavat tosi hyvät kuvat ja se jus,t et no alottavalla on vaikee olla mitää tällasii referenssi tarinoita tai tämmösiä, mut saatan lueskella niitä. Ja just kuvat ja tavallaa kertoo siit vaik, jos se ois joku tyylil hotelli huoneest et mitä varusteluit siel on et kuvailee sitä sisältöä just tämmöstä et hinnat löytyy ja nii ni se varmaa tekee sen päätöksen teon helpommaks. (Haastateltava 7.)

No toki tietysti sitte niiku tykkään ite siitä et nään samantien sen hinnan, ku et sit mul on ainaki se, jos ei mitää hintaa löydy, ni mä en jaksu sit lähtee soittaa pelkästää sen takia et haluan tietää et paljon on jonkun tilan tunti hinta/yö hinta, et mitää vaa sillee, et pääsee vähän kärryille siitä hinnasta, et se on yks semmonen mihin kiinnitän huomiota. Nii sit kuvat on tietysti kivoja sillee et siitä saa hyvän käsityksen tilan koosta ja sit se et siin on selkeesti sit se et ite tykkään soittaa et puhelin numero on näkyvillä, eikä pelkästään se sähköpostiosote. (Haastateltava 6.)

Itse varauksen teko suoritettiin mieluiten puhelimitse, sillä usein varaukseen liittyi lisäkysymyksiä tai esimerkiksi ruokapalveluiden tilaamista. Toiseksi suosituin tapa oli sähköposti.

Ehkä mieluiten puhelimitse tai spostilla, koska automaattivarauspalvelut tämmösten tapahtumien, esimerkiksi, jos puhutaan tapahtumasta tai vkl koulutuksesta ni semmosten yhteydessä on niin paljon asioita, että semmonen varaaminen vain ei oikein toimi. Ellei sit taas kyseessä valmiiks kalustettu esim. agilityhalli, et mis on ihan selvä juttu mitä siellä tehää ja mitä tapahtuu mitä siel on ja mitä ei ole. (Haastateltava 4.)

Kolme haastateltavista kertoi että, jos varaus on yksinkertainen, varauksen voisi tehdä nettisivujen kautta, ja ainakin varauskalenterin näkyminen netissä olisi suotavaa.

Netin kautta ainaki tollee et, jos aattelee et mä nyt lähen kattele. Emmä nyt ujostelee soittaa ja usein saatanki soittaa ja tehä sen varauksen sitä kautta. Mut jos se on helppo tehä netissä ja sen pystyy peruuttaakki netin kautta, ni sit just netissä. (Haastateltava 7.)

Kysyttäessä varauspäätökseen vaikuttavia asioita tuli esille kaikissa tapauksissa hinta. Eli edelleen koetaan tärkeäksi, ettei itse tilavuokraan kulu liikaa varoja. Toisena esille nousi tilojen sopivuus ryhmän toimintaan, ja osalla ryhmistä oli enemmän vaatimuksia tiloille.

Tällasella alalla missä katteet hyvin pienet, ni kyl ne hinnat on aika ratkaseva tekijä. Sit tietty, jos on niitä erityisvaatimuksia, et jos vaikka tarvii tietyn kokosta kenttää et esimerkiks tarvis johonkin tokoon tai sellaseen ni tulee ne tila kysymykset vastaan, paketti mistä vaikee erotella osia. (Haastateltava 7.)

Kaksi haastateltavista mainitsi myös pien- ja paikallisyrittäjyyden vaikuttavan positiivisesti valintaan, ja kaksi mainintaa tuli helposta saavutettavuudesta. Yksi haastateltavista koki erityisen tärkeäksi mahdollisuuden varata kaikki palvelut samalta toimijalta.

Nii sillo se on kyllä, et jos pystyy niinku sen koko pläjäyksen tarjoamaan, niin se on etu. (Haastateltava 2.)

Haastatteluista selvisi, etteivät harrasteryhmät koe omien tai tiloja tarjoavan yrityksen arvojen vaikuttavan erityisemmin varauspäätökseen.

On arvoja tietysti, mutta ei ne varsinaisesti vaikuta tällasessa. Mut ei me nyt ehkä moottoripyöräjengiltä lähettäis kuitenkaan varaamaa. (Haastateltava 5.)

Kun kysyttiin kestävän kehityksen mukaisen toiminnan vaikutusta varaukseen, suurin osa koki sen lisäarvona mutta ei vahvasti päätökseen vaikuttavana.

Kyl mä luulen et ainaki ite henkilökohtasesti kaikki kierrättäminen ja kaikki jos on jätesäiliöt sillee, et yhteen kaikki nakattu ni kyl mä sellaseen kiinnitän huomiota, et tota nykypäivänä ku voi tehdä vähä erilaillakii ja tota et kyllä mä ainaki et sillä on sellanen niinku oma lisäarvonsa sille paikalle et mielellään sit tukee ja toimii niin. (Haastateltava 6.)

No eii se kyllä meillä vaikuta, et ei oo niiku kestävän kehityksen ihmisiä. (Haastateltava 3)

No mä en tiiä vaikuttaako muilla mutta mulla se saattas ehkä vaikuttaakki, et siel on jotain tommosia ekologisia ajatuksia, mut mä luulen, että no mulla se vois olla sellanen viehättävä ajatus mihin vois niiku. Mut en osaa sanoa onks muilla semmonen väliksi. (Haastateltava 7.)

Kyl se vähän vaikuttaa, et jos vertaa. Onko teil siel ne et ne lukee ne ja jos on kohtuullinen hinta ni kyl siit voi vähän maksaa extraa. (Haastateltava 1.)

6.2 Saapuminen

Vastaajat kertoivat saapuvansa omilla autoilla, ja useinmiten sovittiin kimppakyytejä. Jos poikkeuksellisesti oli kyseessä isompi leiri tai tapahtuma, saatettiin järjestää linja-autolla yhteiskuljetus.

No varmaan sekä että riippuu et mikä se juttu on, jos me ollaa varattu jostain keskustasta saunatila ni sillo jokainen tulee ite, mut nyt tietysti ku lähetää kattoo sitä peliin ni me järjestetään kyyti. (Haastateltava 3.)

Joo siis ei mitään yhteiskuljetuksia, et aika harvoin, ei kyllä oikeestaan. (Haastateltava 4)

Haastateltavia pyydettiin kertomaan millainen, olisi hyvä ensivaikutelma paikasta ja mitkä asiat olisivat tärkeitä sen kannalta. Siisteys nousi ylivoimaisesti tärkeimmäksi asiaksi. Muita mainittuja asioita olivat opasteet ja kutsuvuus sisältäen erilaiset istutukset ja kasvillisuuden. Osa haastateltavista toi esiin lisäksi myös oman harrasteen kannalta olennaisia asioita.

Siisti, mä sanoisin, et ku näissä koirahommissa on välillä vähän semmosia paikkoja, mis on valmiiks jo edellisten koirien kakat sun muuta ni ja kun ollaan koirien kanssa tekemisissä, ni semmonen koiraystävällinen ja siisti et ei oo mitää vaaranpaikkoja. (Haastateltava 4.)

Kyl se mulla niinku mä vedän omalta kantilta et kyl se niinku se luonto ja rauha, hmm mikähän sit viel vois olla, no sit tietysti siisteys on kyl mulle tosi tärkeetä. (Haastateltava 2.)

Siisti pihapiiri, kutsuva. Kesällä ehkäpä jotakin istutuksia, varmaan tärkeintä että paikat järjestyksessä ja sovitut asiat valmiina. (Haastateltava 3.)

Kun käsiteltiin tarvetta henkilökunnalle saavuttaessa, kaikki vastasivat, että todennäköisesti ei ole tarvetta olla vastassa. Poikkeuksellisesti henkilökuntaa kaivattiin, jos paikka on täysin uusi ja tarvitaan opastus esimerkiksi saunan käytöstä. Lopuksi selvisi, että parasta on opastaa ryhmänvetäjälle paikat, ja hän voi opastaa itse ryhmänsä myöhemmin. Haastateltavat eivät myöskään kokeneet välttämättömäksi henkilökunnan läsnäoloa oleskelun aikana vaan riitti, että on puhelimitse saavutettavissa. Ainoastaan haastateltava 2 koki henkilökunnan läsnäolon merkitykselliseksi esimerkiksi aloitustilaisuudessa ja oleskelun aikana.

Nii no sil ei nyt välttämättä, mut sit se ei oo se pointti, ku sit joka tapauksessa, jos se ois mun juttu, ni mä olisin niitä ihmisiä vastassa ennen ku ne saapuu, ellei oo paikan omistaja tai joku henkilökunnasta vastaanottamassa. Mut et meil on aina ollu tervetuliaishetki tai joku tämmönen avaus juttu ni kylhän sielki on sit aina ollu henkilökuntaa. (Haastateltava 2.)

Meil on ollu kyllä se hihasta vetäminen ollu, et se omistaja on ollu aika hyvin siinä niinku, et eihän se tarkota tietenkään sitä et hänen tarvis niinku koko ajan olla siinä. (Haastateltava 2.)

Koettiin kuitenkin että, jos on tilattuja ruokailuja tai esimerkiksi paljon lämmitystä, olisi hyvä olla henkilökuntaa paikalla auttamassa. Vastausten perusteella voidaan todeta, että harrasteryhmät ovat pääasiassa hyvin itsenäisiä asiakkaita. Haastateltavat 6 ja 7 tekivät huomion, että hinnan tulee olla hieman alhaisempi, jos tarvitaan vähemmän palvelua.

6.3 Tilat ja majoitus

Tutkimuksen perusteella harrasteryhmillä voi olla hyvin erilaisia tarpeita tiloille. Haastateltavat 1 ja 4 tarvitsevat ison ulkokentän toiminnalleen, haastateltava 2 puolestaan salin sisätiloihin. Kolme haastateltavaa kertoi ulkotulien teon kodassa, grillikatoksessa tai perinteisellä nuotiopaikalla mukavaksi ja suhteellisen tärkeäksi asiaksi. Esille nousi myös mukavan sisäoleskelutilan tärkeys, sillä ryhmät haluavat erityisesti saunan jälkeen viettää aikaa yhdessä oleskellen. Lisäksi tilatarpeisiin vaikuttaa vahvasti ryhmäkokoo, joka vaihtelee suuresti tilaisuuden ja harrasteen mukaan. Ei voida siis kuvailla yhtä tilakokonaisuutta, joka sopisi kaikille ryhmille. Saunan todettiin olevan yhtä lukuun ottamatta kaikille ryhmille erittäin tärkeä, ja siitä ollaan valmiita maksamaan lisähintaa. Palju puolestaan koettiin sopivan vain pienille aikuisryhmille eikä sitä luokiteltu kovin tärkeäksi. Osan mielestä se voisi toimia erikoistapauksessa, jossa tiedetään kaikkien osallistujien pitävän paljussa oleskelusta sekä olevan valmiita maksamaan tästä.

Eli just et ois grillikatokset, et voit istua just ja paistaa makkaraa nuotion ympärillä. Sit partion johtajan peruskurssilla harjoitellaan just leikittämistä ja ryhmänjohtajana olemista, et tarvis avointa tilaa, ehkä jotai mihin voi esim. telttojen tekoa harjoitella. (Haastateltava 1.)

Joo kyllä ihan semmosia niiku vähän semmonen olkkari tyyppinen mis voi istua iltaa ja olla ja tota sit just ulkona pystyy toimimaan et ois joku ulkotulipaikka mis vois sit tehdä jotain ruokaa tai näin pois päin. (Haastateltava 6.)

Sauna on mun mielestä aika ehdoton tollasessa paikassa. (Haastateltava 6.)

Sauna on ihan kiva. Mut paljua en ehkä ite käyttäis vaikka kuuluski hintaan, muista en tosiaa osaa sanoo. (Haastateltava 7.)

Kahdella ryhmällä ei ole tarvetta majoitukselle, joten he eivät osallistuneet majoitusta käsitteleviin kysymyksiin. Kaikki vastanneet kertoivat useamman hengen yhteismajoituksen olevan vaihtoehto. Osa valitsisi kuitenkin mieluiten 2 hengen huoneet, mutta se ei ollut edellytys varaukselle. Selvisi, että olisi hyvä olla ainakin kaksi majoitustilaa, johon voi eriyttää esimerkiksi huonouniset tai ohjaajat. Jotta ryhmät voisivat järjestää yöpymistä vaativia leirejä tai tilaisuuksia, tulisi majoituskapasiteettia olla vähintään kymmenelle hengelle, ja mieluiten yli kahdellekymmenelle.

Voi olla useempikin samassa, käytti yhdessä paikassa mis sielläki se oli yks mökki, mis oli muutamia huoneita ja ylhäällä oli iso avoin tila. Siel meit nukku niinku useempiki ja sama sit tommosen futisporukanki kaa, jos mennään ni se on myös samanlainen et, ei se tarvii olla kahden hengenhuoneita, et toki sit siin joku voi kaivata et, jos on semmonen ni et ohjaajat on eri huoneissa ja näin poispäin mutta se ei oo välttämättä sellanen oleellinen tekijä. (Haastateltava 6.)

Nii no tietysti, ku kyse aikuisista ihmisistä ni moni kaipaa sitä et ois mahdollisuus et ois muutamia yhen hengen huoneita ja kahden hengen huoneethan on tosi hyviä, mut oli meil sit just väärälässä semmosia et useempi majottautu samassa, ku siel ei muuta mahdollisuutta ollu ja kyl se sit taas opettaa meitä siihen sellaseen sosiaalisuuteen ja yhdessä olemiseen. (Haastateltava 2.)

Haastateltava 4:n ryhmät vaativat erityisjärjestelyitä harrasteeseen olennaisesti liittyvien koirien vuoksi.

Jos ajatellaan mun asiakkaita, ni pitää saada se koira mukaan. Et seki on siellä sitte yötä, et se aiheuttaa jonkinäkösiä vaatimuksia. Et sit joutuu miettii sen melkeen järjestäjän puolesta et missä ne koirat on, et voiko huoneessa olla, miten majottaa koiria vai onko koirien majottuminen erikseen. Ja on todennäkösesti sellasia koiria, jotka ei voi majottua ilman sitä omistajaa. (Haastateltava 4.)

Haastateltavat eivät odottaneet hotellitasoista majoitusta vaan perus siistiä ja vaatimatonta. Kukaan ei myöskään maininnut erityisiä varusteluita, joita vaatisivat majoitukselta.

Harrasteryhmät eivät kaipaa ohjattuja aktiviteetteja tai ohjelmapalveluita, sillä he järjestävät ohjelman yleensä itse. Poikkeuksena haastateltavat 3, 5 ja 7, jotka kertoivat joissain tapauksissa sen olevan mahdollista. On huomioitava, että edellä mainitut ovat kaikki ryhmiä, jotka käyttäisivät tiloja lähinnä saunailtoihin tai muuhun harrasteesta poikkeavaan toimintaan.

Ohjelmapalveluja voitaisiin ottaa esimerkiksi aktiiviporukalle joskus, mutta ei muuten oikeen. (Haastateltava 5)

No kyl ne päivät sen verran intensiivisiä ovat, et me ollaan haluttu jättää semmosta ihan tyhjää tilaa, et voi ihan levätä tai käydä just kävelyllä tai vaa hengailla. (Haastateltava 2)

6.4 Ruokailu

Kaikki ryhmät, paitsi haastateltava 1, todennäköisesti käyttäisivät ruokapalveluita ainakin yhden kerran oleskelunsa aikana. Haastateltavien 2 ja 4 ryhmät todennäköisin tilaisivat kaikki ruuat viikonloppuleireille eli aamiaisen, lounaan, päivällisen ja iltapalan.

No siis jo puhutaan et sinne tulis syyskokous, mihin kutsutaan kokopiiri 200 henkeä, ni sit me tarvitaan ruokailu, mut ku puhutaan 30-40 hengestä ni todennäköstä olis, jos mahdollista et tulis omat ruuat. Et jos on vapaaehtonen kokkaamaan. Kyl mä tiedän et osa lippukunnista ostaa lämpimän ruuan, mut aamiaiset ite pöytään. (Haastateltava 1.)

Joo kaikki ruuat on tullu paikanpäältä. Elikkä aamupala, lounas, illallinen ja nyt huomattiin, et sit ku oli keikka, ni se loppu aika myöhää, et sit ois kaivannu melkee semmosen jonku kevyen semmosen ns yöpalan viel siihen. Se ois voinu olla tyylillä vaikka ihan keitto tai puuro. (Haastateltava 2.)

Joo kyllä tota käytetään ja se riippuu taas vähän tapahtumasta esimerkiks viime vuonna järjestettiin niiku pikkujoulut et ne oli ihan ravintolassa et siel oli ihan illallinen, mut sit jos taas aatella tollasta saunailtaa, ni sillo yleensä sellaset jotenki helposti syötävää siis jotain vaa, mut kyl se joo kuuluu siihen että jos järjestetään, ni sit jotain ruokaa. (Haastateltava 3.)

Lisäksi tutkimuksessa selvitettiin millaista ruokaa ryhmät suosivat. Yhtä yhtenäistä vastausta kysymykseen ei löytynyt. Voidaan kuitenkin huomata kasvisruokien suosion kasvu, sillä kolme haastateltavaa mainitsi kasvisruoka vaihtoehtojen tarpeellisuuden. Kolme haastateltavaa kertoi suosivansa lähiruokaa mahdollisuuksien mukaan. Voidaan siis ajatella ryhmien arvostavan paikallisyrittäjyyttä ja lähituotantoa, erityisesti kun huomioidaan aikaisemmin luvussa 5.1 esiintyvä paikallis- ja pienyrittäjyyden maininta yhtenä varauspäätökseen vaikuttavana asiana. Kaksi haastateltavista kertoi, valitsevansa luomuruoan, toinen mielipiteistä edusti kuitenkin vain haastateltavan henkilökohtaista eikä koko ryhmän mielipidettä. Voidaan siis todeta luomuruuan merkityksen olevan pieni ryhmille. Luomu- ja lähiruokaa saatetaan myös hieman vierastaa sen oletetusti korkeamman hinnan vuoksi.

No riippuu aika paljon ja ollaan kyllä puhuttu myös kasvisruosta vaihtoehtona, et jos tullaa leirille, ni tarvis ehkä sit olla vaihtoehtoja. (Haastateltava 1.)

*Meil on ollu vähän kaikenlaista, ollaa niiku tilattu vähän kaikenlaista, onhan se tietysti ajatuksena kiva ja hyvä et on lähijä luomuruokaa, mut sit aina välil on se hintapuoli, et se saat-
taa olla aika arvokasta. Ku onhan se tietysti semmonen juttu,
et se tulee siitä läheltä. Mut joo kyl siel on vähä niinku sem-
mosta väkee, jotka arvostaa semmosia juttuja. (Haastateltava 6.)*

*No varmaan luomu ei niinkään kiinnosta, mut voisin kuvitella
et sen verran yrittäjähenkistä, et lähituottajien tuotteita voitais,
et sit taas ne ois. (Haastateltava 3.)*

Kolme haastateltavaa ei osannut antaa arviota summasta, jonka olisi valmis maksamaan ruokailusta. Haastateltava 1 kertoi heillä olevan laskennallisesti käytössä 5 euroa henkilöä kohden koko päivän ruokailuihin. Tällöin tosin odotuksena on, että ryhmä valmistaa ruuat itse. Jos ruuat tilattaisiin paikanpäältä, voitaisiin luultavasti budjetoida ruokailuun enemmän. Kolmen muun vastanneen mielestä, sopiva hinta ruokailulle olisi noin 15 euroa henkilöä kohden.

Kun Haastateltavat kuvailivat ruokailuhetkeä, kaikki puhuivat seisovasta pöydästä tai buffetista. Eli annostarjoilua ei koettu tarpeelliseksi, muuta kuin erityisen juhlavissa tilanteissa. Ryhmät toivoivat yhtä isoa pöytää, mutta ymmärrettiin, ettei se ole aina mahdollista. Osa mainitsi myös useamman pöydän olevan sopiva ratkaisu, kuitenkin niin, että pöydät olisivat samassa tilassa. Kelin salliessa neljä ryhmää söisi mielellään myös ulkona. Vastauksista selviää ruokailun olevan tärkeä ja yhteisöllisyyttä luova hetki ryhmille.

*No syöminen on sillee tietysti niiku aika tärkeä, jos aatellaa tol-
lases niiku jooga jutus. Et jos kaikki ihmiset saa yhden pöydän
ääreen ni sehän on ihan luksusta mutta ei sitä niiku aina vaa
saa. (Haastateltava 2.)*

*Mä luulen et semmonen, jos sen niinkö, mä jotenki nään sen, et
se on semmonen seisovapöytä-tyyppinen ja voi olla ulkona tai
sisällä. Jotenki mä nään et se vois olla hyvinki rento. Voihan se
sillee hajaantuu, kuha kukaan nyt ei joudu yksin istuu. Oishan
se tietysti kiva et kaikki suhtkoht lähellä, vaik joutuu sillee huu-
teleekki vieraisii pöytii. Et jos on porukalla lähetty, ni porukalla
syödään. (Haastateltava 7.)*

Ruokailuun liittyen selvitettiin myös, onko ryhmillä käyttöä asiakaskeittiölle. Haastateltavista neljä totesi todennäköisesti käyttävänsä mahdollisuutta valmistaa itse ruokia. Heistä kaksi kertoi, että ryhmän ruokailut järjestetään usein nyyttikesti-

periaatteella, ja silloin asiakaskeittiö olisi toimiva vaihtoehto. Kaksi haastateltavaa koki oman ohjelmansa olevan yleensä niin tiukalla aikataululla, etteivät itse ehdi valmistaa ruokia. Toinen heistä kuitenkin kokee mahdolliseksi järjestää leirejä, joissa ruuanlaitto itsessään on ohjelmanumero, eli silloin asiakaskeittiö tulisi tarpeeseen.

No vois olla, että vois ajatella niinki et sitte ite tehtäis, mutta ehkä mä kuitenkin kallistun siihen, ku miehet on kuitenkin laiskoja, et me tilattas. (Haastateltava 3.)

Todennäköisesti hyödynnettäis mahdollisuutta. (Haastateltava 5.)

No periaatteessa ei nyt tossa meiän järjestämässä tapahtumassa ni tota juttua, sit ei kyllä ku me ollaa nii intohimosesti siinä opetuksen parissa molemmat, ni ei pystys oikee sitä sit handlata. Mut voi ajatella sit just jotain mindfulnessia. Et me ollaa mun kolleegan kans vähä suunniteltu semmost, ihan niiku ulkomaillekki, ku hän tietää taas semmosen paikan italias mis niitä on et se ruoka tulee tai tuodaan sinne ja sit ne ihmiset itse valmistaa sen. Ni tavallaan se vois sit olla mahdollista. Ne on niiku luonnontuotteet mitkä tuodaan paikanpäälle ja sit jengi niiku ite valmistaa. Et se on tavallaan sillon niiku yks ohjelmanumero se ruoka. Tai sit olla niiku oma kokki siinä mukana et onhan seki sit mahdollista, et on joku ihminen, joka sen tekee. (Haastateltava 2.)

No ehkä johonkin välipalaan, mut en usko, koska aika rankkaa noi vkl leireilyt ja sit ku sulla on se koira siinä, ni uskon et valmis ruoka on ihan tervetullut. (Haastateltava 4.)

Niissä missä mä oon ollu, ni on itse tehty, ku on ollu vähä pienempi osallistujamäärä. (Haastateltava 1.)

6.5 Lähtötilanne ja maksutapa

Haastateltavat toivoivat, ettei lähtöaika olisi joustava. Ne, jotka varaisivat vain päivän tai illan ajaksi tiloja, tunsivat sopivaksi luovutusajaksi kello 12 yöllä. Sopiva aika yöpymisen jälkeiselle tilojen luovutukselle, todettiin olevan joko puoliltapäivin tai hie-
man sen jälkeen. Tilanteeseen vaikuttaa onko ryhmällä vielä lähtöpäivänä ohjelmaa tai lounas paikan päällä. Tarvetta henkilökunnan läsnäololle luovutusvaiheessa ei ko-
ettu.

Kyl mä luulen et se on ok, et me vaa lähetää, et ei tarvi kenenkää tulla perään kattelee. (Haastateltava 3.)

Oikeestaa siit ei tarvitse huolehtia sen paikan millään tavalla, et kyl ne ohjaajat sen sitten huolehtii sen. Et meil on ollu aina sit semmonen, et viel ollaa joogattu ja sitte jutusteltu siinä, et ne on ollu kyllä tärkeitä hetkiä, mut se me on lopetettu sit siihen lounaaseen. Et sen jälkee on menty pakkaamaan tai heti syömään tai ollaan siin viel vähä hengailtu tai sanotaanko näin et semmoi aika rauhallinen poistuminen, Rauhallinen kotiinläh- tö se on ehkä sellanen. Et ei silleen että nyt ku teil ohjelma lop- puu tähän, teil on lounas tossa, ni teiän pitää kaikkien olla veke sielt sit niiku kello 14 tyylii. Tietysti aina joku deadline pitää ol- la. (Haastateltava 2.)

Kaikki haastateltavat koki mahdolliseksi maksaa loppusiivouksesta. Osa heistä kui- tenkin toteaa vaaditun siivoustason vaikuttavan päätökseen, eli ryhmät saattaisivat myös itse tehdä siivouksen.

Mä luulen ite et mä ite maksaisin, riippuu tietysti hinnasta ja minkä kokoi ja paljo pitää siivota, mut et kylmä nyt lähtökohtaisesti mak- sasisin ni, ei tarvi sitä mieltii. (Haastateltava 7.)

No sitä kyllä melkeen kannattaa tarjota majotuksen hintaan, koska koirat ja ku koirien kamoissa on melkonen pakkaaminen, ni se voi olla et siin viimesen päivän väsymyksessä, voi tuntua aika raskaalta alkaa siivoamaan. (Haastateltava 4.)

Vähä sekä että, yleensä siivotaan ite perus lakasut ja märällä rätillä ja jos on keittiötä käytetty ni se. Mut tavallaa, jos varaisin tilat ja sanotaa loppusiivous sisältyis hintaan se ois ok. Mut jos se on erik- seen, niin luulen, että partiolaiset ei sitä valitsisi mutta vaihtelee. (Haastateltava 1.)

Ryhmät kokivat helpoimmaksi maksutavaksi joko ennakkolaskun tai laskuttamisen jälkikäteen. Yksi haastateltavista kertoi, että joskus osallistujat ovat maksaneet ma- joituksen osuuden itse paikan päällä.

7 Suositukset Niipalan tilalle

Tutkimuksen perusteella voidaan todeta harrasteryhmien olevan potentiaalinen asiakasryhmä Niipalan tilalle. Harrasteryhmät ovat laaja asiakasryhmä, joka kattaa monia erilaisia ryhmiä, joiden tarpeet voivat poiketa toisistaan paljon. Onkin siis suo-

siteltavaa valita enintään yksi erityistarpeita omaava ryhmä ja kehittää tiloja sen suuntaan, eikä pyrkiä miellyttämään kaikkia. Esimerkiksi joogaryhmät voisivat olla potentiaalinen ryhmä tilan sijainnin, luonnonläheisyyden ja rauhallisuuden vuoksi. Niitä varten tulisi saada yksi suurempi sisätila sekä kasvatettua majoituskapasiteettia. Toimenpiteiden avulla lisättäisiin samalla sopivuutta myös niille ryhmille, joilla ei ole muita vaativia erityistoiveita.

Ryhmät eivät ole valmiita maksamaan pelkistä tiloista paljoa ja toiminta painottuu viikonlopuille, joten harrasteryhmät eivät yllä kannattavaksi pääasiakasryhmäksi yritykselle, ainakaan ennen kuin majoituskapasiteettia saadaan nostettua. Harrasteryhmät eivät vaadi henkilökunnan läsnäoloa varsinaisesti, joten voidaan sanoa niiden olevan itsenäisiä ja siten vähemmän vaativia asiakkaita. Itsenäisen toiminnan helpottamiseksi olisi hyvä koota kansio, jossa on ohjeistukset laitteiden käyttöön ja asioiden sijainneista. Tutkimuksen perusteella palveluita kannattaa paketoida kokonaisuuksiksi, esimerkiksi majoituksen lisäksi ruokailu ja loppusiivous.

Harrasteryhmät valitsevat vuokrattavia tiloja ja majoituksen useinmiten tuttujen suosittelevien perusteella. Siksi aloittavan yrityksen kannattaa keskittyä näkyvyyteen ja tehdä mahdollisia avajaistarjouksia, jotta saadaan asiakkaita, jotka voivat kertoa yrityksestä eteenpäin. Ihmiset jakavat nykyään ahkerasti kokemuksiaan myös sosiaalisessa mediassa, joten yrityksen tulee näkyä niissä kanavissa. Yleensä, kun ihminen kiinnostuu yrityksestä, hän suuntaa ensimmäisenä sen verkkosivuille. Tästä syystä omien verkkosivujen tulee olla mahdollisimman kutsuvat ja kattavat, niin kuvien kuin tietojen puolesta. Lisäksi sivuilla olisi hyvä olla varauskalenteri, josta asiakas voi tarkistaa saatavuuden. Itse varauksentekomahdollisuus netin kautta ei ole niin tärkeä, sillä moni haluaa hoitaa varaamisen puhelimitse tai sähköpostitse.

Ryhmät pitivät erittäin tärkeänä paikan siisteyttä ja selkeyttä, niin sisä- kuin ulkotiloissa. Erilaiset istutukset pihamaalla luovat kesäaikaan maaseutumatkailuyritykselle ominaista viihtyisyyttä. Lisäksi kauniit opasteet ja esimerkiksi hauskat rakennusten nimet voivat toimia hyvin. Koska ryhmät saapuvat monella autolla, yrityksellä tulee myös olla riittävästi parkkitilaa autoille. Ulkotiloilta tutkittavat toivoivat ulkotulipaikkaa, jossa voisi istua yhdessä iltaa ja paistaa makkaraa. Se voisi olla kotatyypinen tai vain nuotiopaikka. Sauna on ryhmille erityisen tärkeä osa tiloja, joten sitä kannattaa tuoda esille markkinoinnissa. Palju puolestaan voi olla yhtenä mahdollisuutena, sillä

osalle ryhmistä se toimii lisäarvona, mutta ei ole kuitenkaan välttämättömyys. Paljun kohdalla haasteena on sen lämmitys, voiko asiakas hoitaa sen itse? Paras vaihtoehto tähän olisi sähkölämmitteinen palju. Ohjelmapalveluille tai järjestetyille aktiviteeteille ei ollut kysyntää tutkittavilla ryhmillä, koska he järjestävät yleensä itse oman toimintansa.

Harrasteryhmät eivät perusta valintojaan vahvasti arvoille, kuitenkin lähi- ja pienryrittäjäyys koettiin lisäarvona. Tästä syystä on hyvä tuoda esille oman kasvimaan tuotantoa ja pienryrittäjyyden tuomaa persoonallisuutta markkinoinnissa ja palveluissa. Lisäksi kestävän kehityksen mukaisen toiminnan tuominen selkeästi esille saattaa edesauttaa varauksien syntymistä. Kuitenkin on hyvä huomata, että luomu- ja lähi-tuotteet koetaan myös astetta kalliimmiksi ja kaikki eivät ole valmiita maksamaan enemmän ruokailusta. Tämän vuoksi esimerkiksi ruokatuotteissa olisi hyvä ottaa huomioon se, ettei kaikki tuotteet ole täysin luomua tai lähituotantoa. Ruokapalvelut itsessään on merkittävä osa-alue, koska kaikki tutkimuksen ryhmät uskoivat käyttävänsä niitä. Riittää suunnitella muutama ruokalaji tai -kokonaisuus, jotka voidaan tarjota seisovasta pöydästä. Voisi olla myös erityyppisiä ruokia, esimerkiksi joku mikä sopii rennompaan saunailta-tyyppiseen oleskeluun ja toiset perinteisempää kotiruokaa. Yhtenä toiveena esille nousi myös kasvisruoka vaihtoehdot. Sopiva hinta per henkilö tutkimuksen mukaan on noin 15 euroa, tietysti hieman ruuasta riippuen.

Suurin osa ryhmistä toivoi ruokailutilanteelta yhteisöllistä, rentoa ja kodikasta tunnelmaa. Mahdollisuuksien mukaan olisi siis hyvä saada tila, jossa koko ryhmä mahtuisi yhden pöydän ääreen tai ainakin samaan tilaan. Kelin salliessa ruokailu voi tapahtua myös ulkotiloissa. Osa harrasteryhmistä koki myös asiakaskeittiön käytön hyväksi vaihtoehdoksi. Moni järjestää toimintaa nyyttäri meiningillä tai muuten vain haluaa itse tehdä ruuan. Eli markkinoinnissa ja verkkosivuilla kannattaa tuoda esille asiakaskeittiön käyttö vaihtoehto.

Ryhmät eivät toivoneet mitään erityisiä toimia lähtötilanteeseen henkilökunnalta. Ainoastaan, jos ryhmä tekee itse loppusiivouksen, voisi henkilökunta käydä tarkistamassa tilat. Loppusiivous kannattaa hinnoitella erikseen ja luoda selkeä ohjeistus mitä vaaditaan, mikäli asiakas hoitaa sen itse. Maksu puolestaan helpoin suorittaa joko ennakkolaskulla tai laskuttamalla jälkikäteen kaikki palvelut kerralla. Tämä helpottaa

myös yrityksen toimintaa niin, ettei paikan päällä tarvita maksupäätettä tai käteiskassaa.

8 Pohdinta

Opinnäytetyön tavoitteena oli selvittää harrasteryhmien potentiaali aloittavalle maaseutumatkailuyritykselle, Niipalan tilalle. Lisäksi selvitettiin, mitä asioita tulisi huomioida, jotta ryhmien potentiaali vahvistuisi. Haastavan työstä teki se, ettei harrasteryhmiä ole aikaisemmin tutkittu tai määritelty asiakasryhmänä. Joitain opinnäytteitä yksittäisistä ryhmistä on tehty, muttei harrasteryhmien tyypillisestä asiakaskäyttäytymisestä matkailussa. Aluksi määriteltäessä harrasteryhmä käsitettä selvisi pian, että erilaisia harrasteryhmiä on lukuisia. Ryhmien kartoittaminen paljastui siten haastavaksi ja vei enemmän aikaa kuin oli alun perin ajateltu. Tässä työssä harrasteryhmiksi luokiteltiin ryhmät, joiden jäsenet kokoontuvat vapaaehtoisesti harrastetoinnin takia, tai järjestävät yhteistä toimintaa itse harrasteen ulkopuolella. Jäsenet eivät myöskään saa rahallista hyötyä osallistumisesta.

Tutkimustulosten perusteella voidaan todeta harrasteryhmien olevan potentiaalinen asiakasryhmä Niipalan tilalle ja muille vastaaville maaseutumatkailuyrityksille. Harrasteryhmät varaavat tiloja kahdenlaisiin tarkoituksiin: itse harrastetoimintaan esimerkiksi leirien ja kurssien järjestämiseen tai jäsenten harrasteen ulkopuolisen ajanvieton vuoksi esimerkiksi pikkujouluihin tai kaudenpäättäjäisiin. Jälkimmäisenä mainitut ryhmät varaavat tilat usein vain päiväksi tai illaksi, puolestaan leirit kestävät usein koko viikonlopun. Muu asiakaskäyttäytyminen on ryhmien välillä hyvin samantilaista, eli ne muodostavat yhden ison asiakassegmentin Niipalan tilalle. Harrasteryhmät kiinnostuvat yrityksestä useinmiten tuttujen suositusten perusteella ja varaavat tilat mieluiten puhelimitse. Tärkeimpiä varauspäätökseen vaikuttavia asioita olivat hinta, tilojen sopivuus ryhmän toiminnalle ja siisteys. Lisäksi tärkeäksi koettiin saunomismahdollisuus. Asiakkaina ryhmät ovat itsenäisiä, eli eivät tarvitse välttämättä henkilökunnan läsnäoloa oleskelun aikana.

Tietoa kerättiin laadullisen tutkimuksen menetelmällä, haastattelemalla eri harrasteryhmien edustajia. Tutkimuksen luotettavuutta pyrittiin lisäämään tekemällä haastat-

telut yksilöhaastatteluina, sekä huolehtimalla nauhoituksen onnistumisesta. Lisäksi litterointi suoritettiin heti jokaisen haastattelun jälkeen. Haastatteluita kertyi tavoiteltua vähemmän, vain seitsemän. Haastattelut kuitenkin riittivät luotettavan tutkimuksen tekemiseksi, sillä haastattelut saavuttivat saturaatiopisteen. Saturaatiopisteellä tarkoitetaan sitä, kun haastatteluiden vastaukset alkavat toistua, eli uutta tietoa ei enää saada (Kananen 2008, 36-38). Harrasteryhmien ollessa laaja ja monipuolinen asiakasryhmä, on osalla omia erityistarpeita, esimerkiksi toiminta voi vaatia isot sisätilat tai uintimahdollisuuden. Voidaan siis todeta, että on lähes mahdotonta löytää maaseutumatkailuyritys, jonka tilat sopisivat sellaisenaan kaikille ryhmille. Tutkimustuloksista paljastui myös arvojen pieni merkitys ryhmille. Maaseutumatkailun yksi suurimmista vetovoima tekijöistä on kestävän kehityksen mukainen toiminta, mutta sitä ei koettu varaspäätökseen vaikuttavana tekijänä, korkeintaan lisäarvona. Kuitenkin maaseutumatkailuyrityksille tyypillinen pien- ja lähiyrittäjäyys koettiin kiinnostavana. Kokonaisuudessaan tutkimuksen tavoite toteutui, sekä onnistuttiin saamaan uutta ja merkityksellistä tietoa harrasteryhmistä Niipalan tilalle palvelukokonaisuuden ja tilojen suunnitteluun. Lisäksi tutkimustuloksista on apua yrityksen markkinointia suunniteltaessa.

Yhdeksi tutkimuksen heikkoudeksi osoittautui kanava, jota käytettiin haastateltavien kutsumiseen. Kutsuja lähetettiin sähköpostitse lähes 60 kappaletta, mutta vain kaksi haastattelua saatiin tätä reittiä ja loput tutkijan omien kontaktien kautta. Voidaan siis todeta, että jokin toinen kanava olisi voinut olla parempi tai aikaa olisi pitänyt varata enemmän tälle työvaiheelle. Useammalla haastattelulla oltaisiin voitu laajentaa käsitystä eri harrasteiden erityistarpeista. Lisäksi haastattelurungossa oltaisiin voitu kiinnittää enemmän huomiota haastateltavien ajatuksiin itse maaseutumatkailusta ja maaseudun merkityksestä. Näin oltaisiin voitu verrata, onko itse maaseutumatkailussa vetovoimaa harrasteryhmille. Yhtenä vaihtoehtona koko työlle olisi voinut olla vielä tarkempi ryhmien rajaaminen, esimerkiksi urheilujoukkueet tai jooga-ryhmät. Niipalan tilan kannalta kuitenkin harrasteryhmien käsitteleminen kokonaisuudessaan oli hyödyllisempää, sillä heillä ei ollut yhtä tiettyä tavoiteltua harrasteryhmää.

Harrasteryhmät vähän tutkittuna asiakasryhmänä tuo useitakin mahdollisia jatkotutkimus aiheita. Olisi merkityksellistä määritellä harrasteryhmä käsite vielä tarkemmin, jotta sen asiakaskäyttäytymistä voitaisiin ymmärtää paremmin myös

muilla matkailun osa-alueilla. Niipalan tilaa ajatellen ehdottaisin jatkotutkimus aiheeksi jonkun toisen asiakasryhmän, esimerkiksi liikematkustajien tarpeiden kartoituksen tai syventää tämän tutkimuksen tietoja valitsemalla yksi haluttu harrasteryhmä tarkastelun kohteeksi.

Lähteet

- Bergström, S. & Leppänen, A. 2015. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 16. painos. Helsinki: Edita. Viitattu 8.9.2017. www.janet.finna.fi, Ellibs.
- Blinnikka P. & Hauvala H. 2014. Kestävyyden kompassi : maaseutumatkailuyrittäjän käsikirja. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja, Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 29.8.2017. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-830-362-9>
- Blinnikka, P. 2012. Kestävä matkailu maaseutumatkailuyrittäjien silmin. Raportti keväällä 2011 toteutetusta kartoituksesta Keski-Suomen, Pirkanmaan, Pohjanmaan ja Etelä-Pohjanmaan alueilla. Jyväskylän ammattikorkeakoulun raportteja 19/2012, Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 30.8.2017. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-830-216-5>
- Blinnikka, P. 2012. Maaseutumatkailu – kestävyyslaji? Näkökulmia kestäväan matkailuun maaseudulla. Jyväskylän ammattikorkeakoulun julkaisuja, Jyväskylän ammattikorkeakoulu. Viitattu 28.8.2017. <http://urn.fi/URN:ISBN:978-951-830-215-8>
- Boxberg, M. & Komppula, R. 2002. Matkailuyrityksen tuotekehitys. Helsinki: Edita.
- Harrastukset. N.d. Finto: Suomalainen asiasanasto- ja ontologiapalvelu. Viitattu 26.7.2017. <http://finto.fi/yso/fi/page/p2901>
- Harrastus. 2017. Wikipedia- vapaa tietosanakirja. Viitattu 16.10.2017. Wikipedia.org, harrastus.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2015. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus. Viitattu 20.9.2017. www.janet.finna.fi, Ellibs.
- Hirsjärvi, S. & Hurme, H. 2010. Tutkimushaastattelu: Teemahaastattelun teoria ja käytäntö. Helsinki: Gaudeamus.
- Jokimäki, J. & Kaisanlahti-Jokimäki, M. 2007. Matkailualueiden kestävyiden indikaattorit. Arktisen kestävyiden tiedotteita 52. Rovaniemi: Arktinen keskus, Lapin Yliopisto. Viitattu 1.9.2017. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ula-20116161145>
- Kananen, J. 2008. Kvali : Kvalitatiivisen tutkimuksen teoria ja käytänteet. Jyväskylä: Jyväskylän ammattikorkeakoulu.
- Komppula, R. & Pesonen, J. 2010. Asiakasarvo maaseutumatkailussa Raportti lomarengas.fi-sivuston asiakkaiden motivaatioista ja arvostuksista. Itä-Suomen yliopisto, Matkailualan opetus- ja tutkimuslaitos. Viitattu 15.9.2017. www.kulmat.fi, maaseutumatkailu.
- Kotimaan matkailu. 2015. Julkaisussa Suomalaisten matkailu. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 12.9.2017. http://www.stat.fi/til/smat/2015/smat_2015_2016-03-30_kat_002_fi.html
- Lassila, H. 2004. Maaseutumatkailun tarkastelua. Savonian ammattikorkeakoulun julkaisusarja D 4/2004. Kuopio: Savonia-ammattikorkeakoulu.
- Lüthje, M. 2005. Se mukava maaseutu siellä jossain. Rovaniemi: Lapin yliopisto.

Maaseutupolitiikan yhteistyöryhmä, 2007. Maaseutumatkailun puoli vuosisataa – artikkeleita kehittämisen eri näkökulmista. Viitattu 17.7.2017. Maaseutupolitiikka.fi, Julkaisut ja materiaalit.

Meriläinen, H. & Rutanen, J. 2014. Katsauksia maaseudun elinkeinoihin. Viitattu 14.7.2017. Maaseutupolitiikka.fi, Julkaisut ja materiaalit, Teemaverkostojen julkaisut.

Mikä on maaseutua?, 2003. Julkaisu Tilastokeskuksen sivuilla. Viitattu 17.7.2017. www.stat.fi, Tuotteet ja palvelut, Tietoaika, Mikä on maaseutua?

Mitä on kestävä kehitys? N.d. Artikkelit sivustolla kestäväkehitys.fi. Viitattu 1.9.2017. www.kestavakehitys.fi, kestävä kehitys.

Muijs, D. 2004. Doing Quantitative Research in Education With SPSS. London: Sage Publications Ltd. Viitattu 18.9.2017. www.janet.Finna.fi, Ebook central.

Niipala, M. 2017. Yrittäjä. Niipalan tila. Tiedonanto 1.6.2017.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2015. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. 4. painos. Helsinki: Restamark.

Ruusuvuori, J. & Tiittula, L. 2005. Tampere: Vastapaino. Viitattu 12.6.2017. www.lastukirjastot.fi/, Ellibs.

Ryymän, J. 2005. Maaseutumatkailu. Toimialaraportti 15/2005. Helsinki: Edita Publishing Oy.

Ryymän, J. 2008. Maaseutumatkailu. Toimialaraportti 10/2008. Työ- ja elinkeinoministeriö.

Sarajärvi, S. & Tuomi, J. 2009. Laadullinen tutkimus ja sisällönanalyysi. 7. uudistettu laitos. Helsinki: Tammi.

Sosiaalinen kestävyys. N.d. Suomen YK-liitto. Viitattu 1.9.2017. <http://www.ykliitto.fi/yk70v/sosiaalinen>

Vapaa-ajanmatka, N.d. Tilastokeskus. Viitattu 12.9.2017. www.stat.fi, tietoa tilastoista, Käsitteet, Vapaa-ajanmatka.

Väisänen, H. 2015. Kestävän kehityksen toteuttaminen maaseutumatkailuyrityksissä. Pro-gradu-tutkielma. Jyväskylän Yliopisto, Kauppakorkeakoulu. Viitattu 18.7.2017. <http://urn.fi/URN:NBN:fi:ju-201512083929>

Wanda, G., Mair, H. & Reid, D. 2009. Rural Tourism Development: Localism and Cultural Change. Bristol, UK: Channel View Publications.

Liitteet

Liite 1. Lista harrasteryhmistä

Urheilujoukkueet

Muut liikuntaryhmät

Nuorisoseurat

Partio toiminta

Hyvinvointiin liittyvät ryhmät

Musiikin harrastajat

Roolipeli harrastajat

Kalastus

Koiraharrastajat

Keräilyharrastajat

Käsityö ja askartelu harrastajat

Valokuvaus ja taidemaalaus harrastajat

Ammattijärjestöjen ja yhdistysten järjestämä toiminta

Metsästys

Liite 2. Haastattelukutsu

Hei!

Teen opinnäytetyönä Niipalan tilalle tutkimusta harrasteryhmien asiakaskäyttäytymisestä. Niipalan tila on toimintansa pian käynnistävä maaseutumatkailuyritys Hollolas-
sa. Tilan on tarkoitus tarjota ruokapalveluita, majoitusta sekä tiloja erilaisiin käyttötar-
koituksiin. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, olisivatko harrasteryhmät potentiaa-
linen tulevaisuuden asiakasryhmä kyseiselle yritykselle.

Olisiko teillä kiinnostusta lähteä mukaan kehittämään Niipalan tilan palveluita ja tiloja
ryhmillenne sopiviksi? Etsin haastateltaviksi ryhmien matkojen/tapahtumien järjestä-
jiä. Haastatteluun on hyvä varata aikaa noin 45 minuuttia. Tulen mielelläni itse pai-
kanpäälle tai voimme sopia jonkun muun sopivan tapaamispaikan. Mikäli tapaaminen
ei onnistu kasvokkain, haastattelu voidaan toteuttaa myös puhelinhaastatteluna.

Kaikkien haastatteluihin osallistuneiden kesken arvotaan kassallinen Niipalan tilan
luomukasvimaan syyssadon kasviksia!

Ystävällisin terveisin,

Taija Hankilanoja

H8763@student.jamk.fi

Liite 3. Teemahaastattelurunko

Pohjatiedot

- kerro ryhmänne toiminnasta
- millainen ryhmä? ikähaarukka ja koko
- Kuinka usein varaatte majoitusta tai tiloja ja millaisiin tilaisuuksiin, yleensä viikolla vai viikonloppuisin?
- Millainen budjetti yleensä tilaisuuksien järjestämiseen

Teema 1 Varaus & saapuminen

- Kuinka aloittaisitte varauksen teon eli mitä kautta etsisitte tietoa/ paikkaa? Esim. netistä tai tutuilta kysymällä
- Millaiset asiat vaikuttavat varauspäätökseenne? Esim. Hinta/ sijainti/ arvot
- Vaikuttavatko yrityksen arvot paikanvalintaan ja miten/mitkä?
- Miten paljon kestävyys arvona vaikuttaa toimintaanne?
- Mitä kautta haluaisitte tehdä varauksen?
- Millä kulkuneuvolla saapuisitte?
- Kuvaile millainen olisi saapumisenne paikalle? Esim ketään vastassa jne Kuvaile kolmella adjektiivilla saapumista ja ensivaikutelmaa
- Millaista vastaanottoa toivoisitte perillä? Esim. henkilökohtaista vai avain jätetty jonnekin jne.
- Millä tavoin toivotte henkilökunnan olevan tavoitettavissa oleskelun aikana

Teema 2 Majoitus ja tilat

- Kuvaile millaisia tarpeita ja odotuksia teillä on tiloille ja mahdolliselle majoitukselle?
- Kuinka majoittuisitte mieluiten? Esim. 2hh/ useampi samassa huoneessa/ 4 hh aitta majoitus?
- kuvaile toivottua vuode järjestelyä, kerrossänky vai jokin muu?
- Käyttäisittekö Saunaa tai/ja paljon lisämaksusta?
- Varaisitteko ohjelmapalveluita tai aktiviteetteja, jos kyllä niin kuvaile millaisia?

Teema 3 Ruokailut

- Käyttäisittekö ruokapalveluita ja jos kyllä, niin kuvaile millaisia ja mitä ne voisivat olla?
- Millaista ruokaa? Esim. luomu/ perinteistä kotiruokaa/ Lähiruoka vai jotain muuta
- Paljonko olisitte valmiita maksamaan ruokailusta per henkilö?
- Jos mahdollisuus tehdä itse ruokaa käyttäisittekö sen ja kuvaile miten hyödyntäisitte?
- Millaiseksi kuvailut ruokailu tilanteen, millainen istuma/pöytäjärjestely, sisällä vai ulkona, seisovapöytä vai annokset?
- Kuvaile vielä 3 adjektiivilla ruokailu hetkeä

Teema 4 Lähteminen & maksutapa

- Kuvaile tilojen luovutus hetkeä; minkälaisia tunteita toivoisit ryhmällä olevan, mihin aikaan luovutus tapahtuisi?
- Haluaisitteko mahdollisuuden tehdä itse loppusiivouksen?
- Mikä olisi mieluisin maksutapa ja milloin sen suoritus olisi, esim. ennakoon jälkikäteen laskulla vai paikan päällä?